



САНКТ- ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Основная образовательная программа бакалавриата по направлению
подготовки 040100 «Социология»**

Профиль «Социология молодежи и молодежная политика»

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
Конкурсы социальной рекламы для молодежи.
Социологический анализ**

Выполнила: Мишечко Яна Юрьевна

Научный руководитель: К.с.н., доцент Ятина Л. И.

Санкт-Петербург
2016

Оглавление

Введение	3
1. Теоретические основания изучения социальной рекламы	8
1.1. Понятия, типы и функции социальной рекламы	8
1.2. Принципы приемы, применяемые в социальной рекламе	14
1.3. Социальная реклама как сформировавшийся феномен в современной России	21
2. Взаимодействие социальной рекламы и молодежи	23
2.1. Роль социальной рекламы в нормативных актах по направлениям молодежной политики	23
2.2. Ценность самореализации в молодежной среде	27
2.3. Творческая активность как форма самореализации молодежи	31
2.4. Социальная активность как форма самореализации молодежи	33
3. Эмпирическое исследование	36
3.1. Программа социологического исследования	36
3.2. Анкетный опрос участников конкурсов социальной рекламы	41
3.3. Анализ конкурсов социальной рекламы для молодежи	50
3.4. Выводы.....	62
Заключение	65
Список используемой литературы	69
Приложение 1	74
Приложение 2	78

Введение

Исторически появление социальной рекламы датируется началом 20 века - периодом политических, экономических, экологических, технологических и социальных трансформаций, которые претерпевало общество в ходе индустриальных переворотов. В то время на нее возлагалась такая важная функция как привлечение внимания населения к острым проблемам и угрозам: авариям на производствах, загрязнению окружающей среды, увеличению числа людей с инвалидностью, росту детской смертности и т.д. Несмотря на то, что социальные проблемы современного мира претерпели изменения, роль данного вида рекламы в социуме по-прежнему высока, поскольку с ней связывают задачи, направленные на привлечение внимания общественности к актуальным темам, от которых зависит ее благополучие.

Определение понятия социальной рекламы содержится в Федеральном Законе Российской Федерации «О рекламе» и трактуется как «особый вид информации, распространяемой любыми способами и адресованной неопределенному кругу лиц, направленной на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей».¹ В научном и рекламном сообществе рассматривается понимание данного термина как вида коммуникации, ориентированного на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным аспектам. Однако, независимо от определения, в качестве главной задачи социальной рекламы подразумевается изменение поведенческих моделей в обществе и, в перспективе, создание новых ценностей.

Особенности социальной рекламы как важной составляющей общественной жизни образуют следующие ее специфические черты:²

- акцентирование внимания на актуальные проблемы общества
- профилактика общества от определенных социальных проблем
- предложение путей решения уже существующих в обществе вопросов

¹ О рекламе [Федеральный Закон от 13.03.2006 №38-ФЗ].

URL:http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html#p69. (дата обращения:10.12.2015)

² Ковалева А.В., Социальная реклама как объект социологического анализа // Учёные записки ЗабГУ. Серия: Философия, социология, культурология, социальная работа . 2012. №4. С.96-100.

– формирование ценностей, мировоззрения и социально одобряемых поведенческих моделей членов социума

– инструмент государственной социальной и информационной политики.

Таким образом, очевиден значимый потенциал данного явления, его возможная польза для общества, особенно в вопросах, относящихся к молодежи – социально - демографической группе, чьи ценностные, поведенческие установки сформированы не окончательно. Интерес к этой категории также связан с тем, что в настоящее время социальная реклама выступает своеобразным «агентом социализации».³ Если раньше усвоение ребенком норм и правил общественной жизни проходило только в пределах его семьи, то современный подросток в процессе своего взросления ориентируется на всю окружающую его коммуникативную среду и воспринимает рекламу – коммерческую, политическую, социальную, как естественный элемент. Именно поэтому общество и государство должно заботиться о постоянной циркуляции в ней социально одобряемых образцов, моделей поведения, ценностей.

Еще одна причина, по которой молодежную группу можно возвести в основную целевую аудиторию разработчиков социальной рекламы, является тот факт, что данная возрастная категория выступает главным источником сохранения и передачи транслируемых ценностей. От ее благосостояния зависит будущая судьба всей нации и страны в целом.

Социальная реклама в современном обществе является неотъемлемой составляющей информационной и социальной работы, проводящейся в отношении молодых людей. С регулярной частотой она применяется в качестве инструментов реализации задач и достижения поставленных целей в нормативно – правовых актах, положениях, концепциях и других документах, затрагивающих аспект молодежной политики. Это подтверждает осознание важности данного феномена со стороны государства.

Однако, справедливо будет заметить, что проблема эффективности социальной рекламы крайне актуальна. Это связано с тем, что многие ее экземпляры не

³ Николайшвили Г.Г., Социальная реклама: теория и практика, М.: Аспект Пресс, 2008, с.9

привлекают внимание аудитории, не заставляют задуматься о проблеме, а также над ее возможным решением. Результаты социологического опроса, проведенного в Тюмени, направленного на определение значимости социальной рекламы в обществе, показывают, что, по мнению 20,4% респондентов, она не оказывает на них никакого влияния, выполняя лишь информационную функцию. Почти четверть опрошенных склонны не доверять социальным рекламным коммуникациям.⁴ Исследование, проведенное в Санкт - Петербурге выявило, что больше половины респондентов не обращают внимание на социальную рекламу, а 20% рассматривают ее в качестве городского украшения, оформления. Почти треть опрошенных усомнились в целом в важности ее существования.⁵

За счет неполноценного функционирования института социальной рекламы у многих людей сформировано критическое или нейтральное отношение к этому явлению в целом, что особенно важно в молодежной среде. Отчасти эта проблема связана и с малой долей объема социальных роликов, плакатов на рынке: около 1% от общего количества рекламы в России.⁶

Одним из способов привлечения молодежи к институту социальной рекламы, повышения уровня доверия к нему являются фестивали и конкурсы по созданию социально ориентированных роликов, плакатов, брошюр и других видов работ. Данная форма участия молодого поколения влечет за собой сразу несколько значимых преимуществ: во-первых, молодежь вовлекается в проблематику социальных вопросов, осознает ее, становится информированной и компетентной; во-вторых, участники получают возможность выразить свое собственное отношение к проблеме, поразмыслив над ней, проведя параллель с собственным восприятием и переживаниями, предложить способы разрешения ситуации. Помимо этого, конкурсы социальной рекламы предоставляют возможность использовать креативный, «свежий» взгляд молодых людей на волнующие их вопросы, который может быть задействован в профессиональной

⁴ Савицкая Ю.П., Социальная реклама в государственном управлении// Вестник Челябинского Университета. 2014. №24. Философия, социология, культурология, вып. 34. с.114-118

⁵ Кузьмина О. В., Воспитательный потенциал культурной символики в социальной рекламе// Человек и образование. 2011. №4, с. 119-123

⁶ Там же

социальной рекламе. Наконец, справедливо утверждать, что в целом молодежь лучше осознает специфику относящихся к ней проблем, и способна выразить и донести данную информацию до сверстников в наиболее близкой и подходящей для них форме. Также нельзя не отметить реализацию творческой активности участников с помощью рассматриваемых мероприятий. Таким образом, конкурсы и фестивали по созданию социальной рекламы способствуют становлению полноценной личности со своей гражданской позицией и равнодушным отношением к социальным проблемам общества и тем, кого они затрагивают.

В России ежегодно проходит целый ряд конкурсов и фестивалей социальной рекламы, где в качестве участников выступают представители молодежной группы. Мероприятия обладают разным масштабом, организационной структурой, проблемной направленностью, профессиональным уровнем. Однако, несмотря на указанные отличия, они сходятся в выполнении общественно важных функций, среди которых реализация социальной и творческой активности молодежи.

Объектом данной работы выступает феномен социальной рекламы, а в качестве предмета рассматриваются конкурсы и фестивали по созданию социальной рекламы. Главная цель: проанализировать роль данных мероприятий в России как формы реализации социальной и творческой активности молодежи.

Реализация поставленной цели требует решения следующих задач:

- изучить теоретические положения социальной рекламы, основные подходы к ее определению
- рассмотреть роль социальной рекламы в нормативных актах, целевых программах, отражающих направления молодежной политики в РФ
- описать участие молодежи в изучаемых мероприятиях в рамках научных подходов социальной и творческой самореализации
- определить ведущие факторы, мотивирующие участников к деятельности в рамках конкурсов и фестивалей по социальной рекламе

- установить, какие проблемы в наибольшей степени волнуют молодежь, и как она подходит к их отражению в своих конкурсных работах

Теоретико- методологические основы работы выстроены на базе разработок в области изучения социальной рекламы Г.Г. Николайшвили, Л.Н. Федотовой, А.В. Лория, Л.М. Дмитриевой, В.В. Ученовой, Н.В. Старых, О.Ю. Голуб, О.В. Нифаевой, М.И. Пискуновой, А.Н. Солодовниковой. Кроме того, в теоретическом анализе задействованы теории самореализации А. Маслоу, Р. Инглхарта, К. Роджерс, модель самореализации личности С.И. Кудинова и А.И. Крупнова. При рассмотрении творческого процесса изучены взгляды Я.В. Вороновой, О.А. Белоусовой, Дж. Гилфорда. Анализ социальной активности основан на идеях К.А. Абульхановой- Славской, Л.С. Выготского, А.В. Мудрика, а также данных проведенных ранее исследований центром ЦИРКОН.

Глава 1. Теоретические основания изучения социальной рекламы

1.1. Понятия, типы и функции социальной рекламы

Термин «социальная реклама» в России впервые был официально употреблен в 1995 году, когда он был представлен в Федеральном Законе «О рекламе» как явление, представляющее общественные и государственные интересы.⁷

Несмотря на то, что рассматриваемое понятие закреплено в соответствующем правовом источнике, единого общепринятого в научной сфере определения так и не выработано. Формулировка, определяющая социальную рекламу как «информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства»⁸ не разделяется всеми специалистами из-за излишней абстрактности. Однако стоит отметить, что специфику и одновременно социальную значимость анализируемого понятия, а также все возможные вариации его представления трудно свести к единому исчерпывающему определению. Таким образом, принято дифференцировать подходы к трактовке социальной рекламы, ориентируясь на ее конкретные функциональные характеристики.

Если говорить о маркетинговом подходе, то он подразумевает социально ориентированную информацию как инструмент продвижения определенной общественно важной идеи, рекламный продукт, а аудитория рассматривается в качестве потребителей и составляет определенный сегмент общества, а не его целиком. При разработке используются классические методы маркетинга.⁹

⁷ О рекламе [Федеральный Закон от 13.03.2006 №38-ФЗ]. URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html#p69. (дата обращения: 10.12.2015)

⁸ Там же

⁹ Нифаева О.В., Совершенствование законодательства о социальной рекламе// Экономические науки, 2012. №4. с.83-87

Другой подход к изучению понятия «социальная реклама» называется ценностным.¹⁰ Он направлен, прежде всего, на изменение моделей поведения в обществе, распространение общечеловеческих ценностей, а в качестве объекта видит весь социум, независимо от того, какой процент людей связан с проблемой.

Часто профессионалы связывают социальную рекламу с понятием «коммуникация», обозначающим процесс передачи, обмена информацией. Одно из таких определений Пискуновой М.И. подчеркивает роль данного явления как фактора поддержания целостности общества: «социальная реклама – форма массовой коммуникации, основанной на информации о социальных проблемах общества, адресатами которой выступает большая масса людей, а целью становится активизация их гражданской и социальной позиции, что обеспечивает способность общества к саморегуляции».¹¹

О.Феофанов анализирует социальную рекламу как специфический вид профессиональной коммуникативной деятельности, так как в отличие от коммерческой рекламы, она затрагивает интересы большей аудитории, задействуя такие социально важные для каждого вопросы как физическое, материальное, нравственное благополучие.¹²

Большой вклад в изучение социальной рекламы в России, а также в развитие международного фестиваля социальной рекламы «ЛАЙМ» внесла Гюзелла Геннадьевна Николайшвили. Именно ей принадлежит первое отечественное учебное пособие по данной теме. Согласно её мнению, социальная реклама - это «вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям. Предназначение - гуманизация общества, формирование моральных ценностей. Миссия - изменение поведенческих моделей в обществе».¹³ Рассмотрение социальной рекламы как коммуникационной структуры связано, в первую

¹⁰ Самойлова Е.А., Стимулирование сбыта и реклама как инструменты повышения конкурентоспособности предприятия в условиях совершенной конкуренции// Экономические науки. 2008. №2. с.122-125

¹¹ Пискунова М.И., Социальная реклама как феномен общественной рефлексии//Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. М. 2004.с.189

¹² Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник для студентов ВУЗов. М.: Гардарики, 2002. с.270

¹³ Николайшвили Г.Г., Социальная реклама: теория и практика, М.: Аспект Пресс, 2008. с.9

очередь, с наличием главных ее элементов: отправитель, посредник (разработчик), получатель информации (аудитория), сообщение, кодирование, канал распространения, препятствующие восприятию факторы (помехи).

С педагогической точки зрения социальная реклама - инструмент воздействия и распространения общественно важных ценностей, прививаемых подопечным в рамках процесса обучения.¹⁴ Исходя из этого, мы можем рассматривать ее как один из способов социализации и становления индивида.

Несмотря на многообразие формулировок, авторы сходятся в том, что основная цель социальной рекламы - изменение общественного сознания и создание нравственных поведенческих установок в социуме. Безусловным является и тот факт, что в качестве предмета социальной рекламы подразумеваются острые проблемы и вопросы, существующие в обществе.

Для достижения своей главной цели - изменения поведенческих и ценностных установок членов общества, социальная реклама вынуждена решать следующие задачи. Во-первых, привлекать внимание людей к наиболее актуальным вопросам и проблемам в социуме. Для этого также необходимо конкретизировать и рассматривать источник их происхождения. Далее, важно разработать ряд мероприятий и акций по решению выявленных проблем. Значимой задачей является распространение общепринятых социальных ценностей, что влечет за собой влияние на сознание общественности и, как следствие, формирование новых типов общественного взаимодействия, укрепление базовых социальных институтов.¹⁵

Изучая социальную рекламу в рамках социологии важно определить субъект проводимой компании. Как считает Г.Г. Николайшвили, и о чем свидетельствует состояние дел на данный момент, говорить о рынке социальной рекламы в России еще рано, но наличие стабильных участников в данной сфере говорит о правильном векторе работы в этом направлении. В числе основных

¹⁴ Крапивенский А.С., Коломок О.И., Социальная реклама в педагогическом процессе // Сборник научных трудов Sworld. 2013. Т. 26. № 3. с. 35-39

¹⁵ Лория А.В., Формирование теоретических основ социальной рекламы // Социальная философия, история, политология. 2011. №5. с.155-166

акторов процесса задействованы: рекламодатели (заказчики), производители социально ориентированной рекламы и ее потребители. К заказчикам социальной рекламы относятся политические структуры, бизнес - организации, некоммерческие и общественные объединения. Важной составляющей, соединяющей производителя и потребителя, являются носители рекламы - те средства, которыми она выражена.¹⁶

Анализируя статус участников процесса создания социальной рекламы, стоит отметить главенствующую роль государства, поскольку именно оно в лице своих структур регулирует ее правовое поле и занимается широким размещением. Во многих городах созданы специальные ведомства, комиссии, в ведении которых находятся проведение отбора и установки социальной рекламы на территории города. В Санкт – Петербурге таким органом является Комиссия по социальной рекламе, созданная при Комитете по печати и взаимодействию со СМИ. В её задачи входит выработка рекомендаций для тех, кто создает рекламу и планирует ее размещать на городских площадях, а также для исполнительных органов государственной власти в сфере работы социальной рекламы, распределение грантов. Ему также принадлежит право выбора приоритетных тем для информации такого типа.¹⁷

На данный момент государство является основным заказчиком социальной рекламы: часто реклама создается совместно с Федеральной налоговой службой, Пенсионным Фондом России и другими структурами. Важная роль государства в структуре социальной рекламы связано отчасти и с тем, что оно, благодаря своим органам и ведомствам, обладает исчерпывающей информацией о состоянии дел в сфере тех или иных общественно значимых проблем.

Некоммерческие и общественные организации также являются постоянными заказчиками социальной рекламы, которая помогает им формировать

¹⁶ Николайшвили Г.Г., Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики//Общественные науки и современность. 2009. №1.с.101-109

¹⁷ О Комиссии по социальной рекламе [Распоряжение Правительства Санкт- Петербурга от 9.06.2004 №73-р,]. URL: <http://gov.spb.ru/law?d&nd=8399703&nh=1>. (дата обращения: 15.12.2015)

собственный имидж и распространять свои идеи: информировать о волнующих проблемах, планируемых или реализованных проектах и акциях.

Возрастание социальной ответственности предпринимательства способствовало появлению в сфере социальной рекламы такого участника как бизнес-организации. Социальные темы всё чаще вовлекаются в рекламные проекты крупных кампаний, становясь, таким образом, частью PR- стратегии, социального маркетинга.

Что касается объекта социальной рекламы, то он меняется в зависимости от той социальной проблемы, которая актуальна в конкретный временной период. В качестве него могут рассматриваться: основные тенденции развития общества, равноправие и социальные гарантии, экология, борьба с угрозами (экономические, политические, государственные, духовные), поддержание традиционных ценностей и разработка новых, социальная психотерапия (используется в случае массовых негативных настроений в обществе), призывы к достижению общественных и индивидуальных идеалов, безопасность жизнедеятельности и т.д.

Предметом социальной рекламы является идея, ценности, имеющие общественную значимость, которую вкладывают разработчики в ее создание и стремятся донести до людей.¹⁸ Её смысл может быть передан с помощью разных носителей - телевидение, радио, печать, наружная реклама, Интернет и т.д. Выбор формы социальной рекламы также связан с целью и той аудиторией, на которую она ориентирована.

Основополагающим принципом социальной рекламы является запрет на получение материальной или политической выгоды, а также исключение указания конкретных марок, организаций, лиц. Упоминание органов государственной власти, социально ориентированных некоммерческих организаций допускается только в случаях, если содержание данной рекламы связано с информацией о

¹⁸ Ковалева А.В., Социальная реклама как объект социологического анализа // Учёные записки ЗабГУ. Серия: Философия, социология, культурология, социальная работа . 2012. №4. С.96-100.

деятельности этих субъектов, направленной на достижение общественно полезных целей.¹⁹

Функции социальной рекламы.

Наиболее полный перечень функций, реализуемых социальной рекламой в ходе своего воздействия на общественную аудиторию, предложила А.В. Лория.²⁰

1. Информационно - коммуникативная – основополагающая функция, направленная на информирование граждан о проблеме и о потенциальных способах ее решения, а также на привлечение внимания к деятельности отдельных структур, организаций.
2. Мотивационно – побудительная - её задача заключается в активизации желания человека совершать благие, социально значимые поступки.
3. Социализирующая – роль данной функции состоит в формировании ценностных установок, актуальных в настоящее время в обществе.
4. Идеологическая – ориентирована на повышение уровня доверия к властным структурам и утверждает основополагающие ценности, идеи общества.
5. Стабилизирующая – способствует поддержанию существующей социальной системы, снижению напряженности в ней.
6. Гуманистическая – сосредоточена на привлечении внимания к проблеме, что позволяет разрабатывать пути ее решения.
7. Образовательная – распространяет понимание о тех ценностях, на которых основано общество, а также способна стать источником образовательной информации.
8. Воспитательная – формирует ценностные ориентиры личности, способствует ее полноценному становлению, социализации.

¹⁹«О рекламе» [Федеральный Закон от 13.03.2006 №38-ФЗ]. URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html#p69. Дата обращения: 10.12.2015

²⁰Лория А.В., Формирование теоретических основ социальной рекламы // Социальная философия, история, политология. 2011. №5. с.155-166

9. Продвигающая – направлена на изменение негативного отношения общественности к определенным государственным структурам, например, армии.
10. Социоинтегративная – ориентирована на объединение общественных систем, интегрированное функционирование социальных институтов.
11. Экспрессивная – заключается в выражении оценочной информации наравне со смысловой.
12. Прагматическая – связана с распространением передаваемой информации между всеми участниками социальной структуры.
13. Мобилизационная – формирует осознание гражданской и социальной ответственность относительно управленческих решений.
14. Управляющая функция – отвечает за трансляцию единых ценностей в массовое сознание, благодаря чему обеспечивается стабильность общества.

Несмотря на многообразие функций, далеко не все из них реализуются в рамках российской социальной рекламы, а некоторые используются не в полной мере. Однако их наличие в теоретическом отношении демонстрирует широкий потенциал данного явления как инструмента.

1.2. Принципы, приемы, применяемые в социальной рекламе

Развитие теоретического знания о социальной рекламе значительно отстает от ее практической составляющей. Об этом свидетельствует большое количество неэффективных рекламных кампаний, отсутствие отклика и внимания аудитории. Такая ситуация частично связана с тем, что объем социальной рекламы в России составляет не больше 1% всего рынка рекламы. В западных странах этот показатель существенно больше и достигает до 25%.²¹

Одной из важных проблем социальной рекламы является тот факт, что в отличие от коммерческой, ее трудно замерить и осознать масштаб ее эффективности. Ключевым показателем её оценки выступает социальный эффект - изменение

²¹ Савицкая Ю.В., Социальная реклама в государственном управлении// Вестник ЧелГУ. 2014. №24 (353). с.114-118

отношения и поведения в связи с конкретным явлением. Также среди возможных способов изучения последствий социальной рекламы – организация опросов населения. Администрация Красноярской краевой станции переливания крови для привлечения людей к донорству с 2000 года стала проводить специальные акции, показывать ролики по телевидению. Для оценки целесообразности таких мероприятий донорам предлагалось заполнить анкету, выявляющую, в том числе, источник информированности. По результатам опроса 1325 респондентов, 52,4% из них заявили, что получили информацию из показанных сюжетов. Такая несложная по своей структуре операция позволяет выяснить в случаях, где это представляется возможным, является ли социальная реклама влияющим на общественность фактором.²²

Наиболее полным и содержательным измерением эффективности социально-ориентированной информации является сочетание психологических и социологических инструментов. Проведенная в 2005 году специалистами Алтайского государственного университета диагностика восприятия наружной социальной рекламы была нацелена на оценку у молодежной аудитории (15-30 лет) города Барнаул. Исследование базировалось на использовании целого комплекса методов: наблюдение, глубинное интервью, корреляционный и факторный анализ.²³ В результате был выявлен ряд недостатков местной рекламы: отсутствие акцентов и ярких цветов, способных привлечь внимание; расположение носителей в местах, недоступных массовой аудитории, а также их плохое состояние; отсутствие призыва к конкретным действиям; неудобный для чтения текст. Таким образом, несоблюдение определенных требований препятствует восприятию социальной рекламы у общественности. Исходя из этого, важно уделить внимание рассмотрению приемов и принципов, на которых она должна строиться.

По типу воздействия социальная реклама подразделяется на рациональную – базируется на логических аргументах и фактах, и эмоциональную, которая

²² Ковалева А.В., Эффективность социальной рекламы: опыт измерения//Известия АЛТГУ.2006.№2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-sotsialnoy-reklamy-opyt-izmereniya>. (дата обращения: 14.04.2016)

²³ Там же

задействует переживания и чувства людей и строится на способности человека сопереживать другому - эмпатии. Основным фактором воздействия на людей в этом коммуникативном поле является особый способ построения текстовых сообщений, применение лексических, стилистических средств, использование подходящих невербальных элементов: цвета, звуки, картинки.²⁴ Всё это в совокупности создает у аудитории необходимый образ проблемы и того, какого поведения стоит придерживаться.

Исключая те случаи, когда речь идет о социальной рекламе глобального характера, каждая акция ориентирована на свою аудиторию: целое общество или отдельные социальные группы. По концентрации объектов, которым адресовано сообщение, выделяют межличностную, публичную и массовую аудиторию. Соответственно, межличностная подразумевает малое количество участников, в то время как примером массовой являются большие группы людей, а публичное занимает промежуточное положение. Выделение целевого сектора позволяет выявить наиболее эффективные способы проведения рекламной компании. Группа, на которую она направлена, может варьироваться в зависимости от типа, тематики и ряда других критериев.²⁵ Чем четче создатель социальной рекламы будет видеть свою целевую аудиторию, ее особенности, проблемы и учитывать эти факторы в своей работе, тем выше вероятность, что такая реклама найдет у нее отклик и будет воспринята верно.

Разработка рекламной компании, посвященной проблемам социума, частично задействует приемы, распространенные в рамках технологий коммерческой рекламы, однако существуют некоторые особенности в её создании и распространении.

²⁴ Солодовникова А.Н., Основные способы воздействия в социальной рекламе//Известия Саратовского Университета. Сер:Филология и журналистика. 2010. №1.с.13-17

²⁵ Лория А.В.,Формирование теоретических основ социальной рекламы//Социальная философия, история, политология. 2011. №5. с.155-166

Выделение принципов, на которых должна базироваться эффективная социально ориентированная реклама частично объясняет причину ее низкого качества в России²⁶:

- 1) *Принцип научной обоснованности.* Данное положение говорит о том, что любая социальная компания должна исходить из теоретических и методологических наработок таких областей как: социология, маркетинг, демография, психология, медицина. Научный подход позволяет не только оценить последующую эффективность, но и выявить возможные риски, спрогнозировать реакцию.
- 2) *Принцип системности.* Социальные коммуникации должны базироваться на всестороннем исследовании, выявлении ключевых проблем, комплексных мероприятиях взамен разовым акциям.
- 3) *Принцип непрерывности.* Подразумевается, что единичные действия отдельных органов должны превратиться в постоянно контролируемый мониторинг социально- экономических проблем и действий по их решению. Социальная реклама должна выступать только в качестве вспомогательного инструмента.
- 4) *Принцип гибкости.* Структура социальной рекламы должна исходить из условий и особенностей того времени, когда она создается и незамедлительно реагировать на изменения, происходящие в обществе.
- 5) *Принцип долгосрочной ориентации.* Подход основан на том, что в возможности социальной рекламы входит предотвращение появления новых проблем в социуме, а для этого важно модернизировать механизмы прогнозирования социально- экономического положения в стране.
- 6) *Принцип целевой направленности.* Несмотря на то, что по своей основной формулировке социальная реклама должна быть ориентирована на всё общество, специалисты отмечают, что именно ее конкретность и

²⁶ Нифаева О. В. Основные элементы и принципы построения системы социальной рекламы в России // Вестник Брянского государственного университета . 2012. №3 (2). URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-elementy-i-printsiipy-postroeniya-sistemy-sotsialnoy-reklamy-v-rossii>. (дата обращения:16.12.2015)

ориентация на определенную группу с учетом ее интересов, позволяет получить видимые результаты.

- 7) *Принцип массовости.* Данный принцип заключается в привлечении к социальным проблемам как можно большего количества организаций, объединений и отдельных граждан: чем больше людей будут вовлечены в институт социальной рекламы, тем больше человек ее увидят в последующем и тем больше интересов будет учтено, и, как следствие, такая реклама будет наиболее эффективной. Невозможно решать проблемы без вовлечения тех, кого они касаются. На этом же принципе основываются организаторы конкурсов и фестивалей по созданию социальной рекламы для молодежи.
- 8) *Принцип эффективности.* Каков бы ни был масштаб заложенных затрат в рекламу, в случае положительного эффекта ее выгода будет значительнее: от здоровья и нормальной жизнедеятельности населения зависит объем финансовых, интеллектуальных и иных ресурсов всей страны.

Помимо вышеизложенных принципов существует ряд базовых требований, которые необходимо учитывать при создании социальной рекламы: она должна быть корректна - соответствовать законам и нормам, не должна провоцировать конфликты, учитывать культуру, принятую в обществе.

Рассматривая социально ориентированную рекламу, Л.М. Дмитриева выделяет следующие условия достижения ее эффективности.²⁷ Во-первых, социальная реклама должна фокусироваться на одной определенной проблеме, идее и быть адресованной людям, объединенным в целостность общими признаками. Одним из ключевых моментов ее функционирования является привлечение внимания и запоминаемость. Требования к социальной рекламе также включают в себя понятность и доступность для каждого члена общества. Помимо этого, к задачам данного вида коммуникации относится убедительность и доверие к сообщению. Наконец, социальная реклама должна мотивировать

²⁷ Дмитриева, Л.М. Социальная реклама. М.: ЮНИТИ. 2009. с.178

индивида поступать определенным образом, изменять своё поведение. В этих проявлениях и результатах воздействия на целевую аудиторию заключается ее эффективность.²⁸

Одним из способов влияния в социальной рекламе является обращение к эмоциональной восприимчивости общественности. Среди таких эмоций можно выделить позитивные и негативные. В числе первых находится гордость и патриотизм. Как правило, для апелляции к ним создатели рекламы акцентируют внимание на достижениях страны. Также часто применяется тема дружбы, семейных отношений. Что касается негативных, то здесь рекламная коммуникация ориентирована на такие эмоции как страх, страдание и ужас, угроза потери.²⁹ Последние составляют основу шокирующей социальной рекламы. Однако многие специалисты отмечают, что такой подход не стоит использовать повсеместно, поскольку в случае своего воздействия, он лишь запугивает аудиторию, а не мотивирует поступать ее определенным образом. Резюмируя, отметим, что эмоциональный аспект является одним из основных инструментов социальной рекламы, поскольку он способен воздействовать на мобилизацию деятельности и активности людей.

Среди других методов влияния – разрушение существующих стереотипов и создание новых. Примером рекламы, использующий этот прием можно считать социальный плакат, направленный на улучшение статистики дорожно-транспортных происшествий с лозунгом: «Превышая скорость, ты не обретаешь свободу, а теряешь ее». Такая надпись призвана разрушить насаждаемый коммерческой рекламой миф о том, что высокая скорость автомобиля дарит ощущение полета, невесомости. Здесь также могут использоваться различные слоганы и приемы для отвлечения человека от бытовых реалий и обращения внимания на своих родителей, детей, жизненные радости.

²⁸ Фетисов Э.Н., Калмыков С.Б., Эффективность социальной рекламы//Социальная работа в России: состояние и перспективы развития. 2010. №7. с.85-94

²⁹ Солодовникова А.Н., Основные способы воздействия в социальной рекламе//Известия Саратовского Университета. Сер:Филология и журналистика. 2010. №1.с.13-17

Представление альтернативы также часто применяется в числе приемов социальной рекламы. Это наблюдается в роликах, на плакатах, демонстрирующих одновременно контрастирующую информацию о счастливой жизни и последствиях алкоголизма, табакокурения, наркомании и других проблем.

Еще одним важным инструментом является конкретизация проблемы. Считается, что чем явнее описана она и ее частные случаи, тем больше у нее шансов на эффективность. Как правило, данная техника выражается в рассмотрении причин, приводящих к социальной проблеме. Например, превышение скорости – наиболее частая причина аварий на дорогах; алкогольная, никотиновая зависимость родителей – факторы развития внутриутробных заболеваний у детей.

Иногда создатели социально ориентированной рекламы демонстрируют нормы, используя образы общественно значимых личностей, также разделяющих их. Особенно важен этот инструмент в реализации воспитательного потенциала социальной рекламы, так как данный прием базируется на механизме идентификации: образ поведения авторитетного лица приобретает статус образца для подражания.

Частым приемом является использование статистических данных, выдержек из законодательства. Также используется градация фактов, выражаемая в обозначении человека и его деятельности в масштабах всего общества, роли его вклада, использование «мы» для чувства единства всех членов социума.³⁰

Таким образом, можно наблюдать некоторые сходства в организации коммерческой и социальной рекламы, говоря об используемых в ней приемах. Однако следует отметить, что средства создания эффективной социально ориентированной рекламы носят масштабный характер и разрабатываются на основе сразу нескольких наук. Среди них: психология, лингвистика, статистика, социология.

Вышеизложенное теоретическое обоснование дает основания утверждать, что социальную рекламу можно считать полноценным социальным институтом,

³⁰ Солодовникова А.Н., Основные способы воздействия в социальной рекламе//Известия Саратовского Университета. Сер:Филология и журналистика. 2010. №1.с.13-17

так как она обладает комплексом своих норм и предписаний, включена в идеологическую и ценностную общественную структуру, обладает целями, функциями, набором статусов и ролей.³¹

1.3. Социальная реклама как устоявшийся феномен в современной России

Предпосылкой современной российской социальной рекламы стал просветительский и пропагандистский материал, распространяемый в советский период. Несмотря на свои определенные недостатки, он эффективно выполнял предполагаемые задачи информационного характера, поддерживал имидж власти и существующего строя, формировал ценности людей, укреплял советскую идеологию, конструировал патриотические настроения в обществе. Специалисты отмечают, что зачатки социально ориентированной рекламы того времени являются хорошим примером того, как она должна выглядеть сегодня - быть яркой, запоминающейся, содержать краткие и емкие слоганы, лозунги.

Изменения, происходившие в обществе в 90-е годы, отразились и на восстановлении роли гуманистических ценностей в обществе. Возрождалось значение общественной поддержки и благотворительности, милосердия и бескорыстия. Снова заговорили о важности благотворительной деятельности.³²

Существует мнение, что о социальной рекламе как сформировавшейся институциональной структуре можно говорить после выхода в 1994 году на центральные телеканалы проекта «Позвоните родителям». Автором этого послания стал Рекламный совет г. Москвы, объединивший представителей ряда СМИ и общественных организаций.³³ В центре композиции — птичье гнездо, из которого, широко расправив крылья, вылетают выросшие птенцы. Текст за кадром: «Они выросли и забыли своих родителей. А вы помните? Позвоните родителям». Часть телеканалов транслировали ролик безвозмездно, а звуковое сопровождение выходило на волнах радиоэфиров. Дополнительно появлялись

³¹ Выдрина А.С., Социологическое осмысление социальной рекламы: современное состояние// Ученые записки РГСУ.2010. №6. с.115-120

³² Ученова В.В., Старых Н.В., Социальная реклама вчера, сегодня, завтра, М.: Индекс-медиа. 2006.с.237

³³ Шершукова Е.В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние // Молодой ученый. 2011. №4. т.2. С. 160-163.

изображения и текст в печатных изданиях. Таким образом, можно сделать вывод об успехе данной социальной компании в силу ее комплексности, охвата разных каналов распространения.

Тематика современной социальной рекламы в отличие от советской сместила свой ракурс на значимость человека как отдельной личности, а не только в качестве члена общества. Среди рассматриваемых проблем появились вопросы личной безопасности (профилактика ВИЧ, алкоголизм, наркомания, курение), поведения в чрезвычайных ситуациях, гражданских прав и обязанностей.

Популярным вектором развития социальной рекламы в новое время становится тема репродуктивного здоровья, что связано с тенденцией ухудшения демографической ситуации в стране.

Новой чертой отечественной социальной рекламы считается увеличение каналов распространения ее экземпляров, способов выражения, что обусловлено прогрессом информационной и коммуникативной сферы.

Высокая ценность социальной рекламы в 21 веке способствует появлению специализированных общественных и профессиональных организаций, тематических сайтов и официальных сообществ в Интернете, а также проведению большого количества фестивалей, конкурсов, посвященных разработке социально ориентированной информации, в том числе, среди молодежи.

Таким образом, социальная реклама в России становится важным инструментом реализации многих общественно важных задач, уделяет внимание наиболее актуальным в данный период вопросам и напрямую зависит от событий, происходящих в обществе. Умение правильно разработать и распространить такую рекламу несет в себе большой потенциал на пути к социальному «здоровью» общества. По этим причинам она активно применяется в сфере государственной социальной и молодежной политике.

Глава II. Взаимодействие социальной рекламы и молодежи

2.1 Роль социальной рекламы в государственных нормативных актах по направлениям молодежной политики

Наиболее сенситивной в отношении влияния на сознание и поведение социальной рекламы являются представители молодежи. Исходя из этого в качестве одного из инструментов решения проблем, касающихся молодых людей, государство и его ведомства видят социальную рекламу, что прописано во многих нормативных актах и программах.³⁴ В данной главе рассмотрены документы, которые устанавливают социальную рекламу как один из методов достижения цели и те из них, которые могли бы использовать ее как способ решения поставленных задач.

В программе «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006- 2015 годы», принятой в 2005 году среди основных задач - повышение интереса различных категорий граждан, преимущественно детей и подростков, к занятиям физической культурой и спортом. Реализовать поставленные цели предполагается путем организации информационной пропаганды, включающей распространение социальной рекламы как средства продвижения здорового образа жизни, ценности физической культуры.³⁵

Значительные функции возлагаются на социальную рекламу в «Концепции содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в России». ³⁶ В введении документа обозначено, что развитие добровольческой и благотворительной практики является одним из приоритетных направлений социальной и молодежной политики. Для содействия развитию этих вопросов в Концепции содержится положение о безвозмездном изготовлении и

³⁴ Фонталова Н.С., Влияние социальной рекламы на отношение современной молодежи к социально-негативным явлениям// Известия Иркутской государственной экономической академии. 2013. № 2. URL: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=17288>. (дата обращения: 18.12.2015)

³⁵ О федеральной целевой программе «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006-2015 годы» [Постановление Правительства РФ от 11.01.2006 №7]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_89958/. (дата обращения: 18.12.2015)

³⁶ О Концепции содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации [Распоряжение Правительства РФ от 30.07.2009 N 1054-р]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_90313/. (дата обращения: 18.12.2015)

распространении социальной рекламы. В связи с этим предлагается предпринять следующие меры:

- усовершенствовать закон «О рекламе», где будут четко разграничены понятия «реклама» и «социальная реклама»
- реализовать методы по обеспечению повышения качества социальной рекламы и ее оптимального размещения: формирование системы оценки качества социально направленной рекламы и ее эффективности, организация общественных слушаний по вопросам проводимых кампаний в области социальной рекламы за счет бюджета, проведение исследований

Предполагается, что социальная реклама станет одним из инструментов изменения отношения людей к благотворительным организациям и их деятельности, что позволит содействовать развитию инфраструктуры информационной и консультационной поддержки благотворительной и добровольческой деятельности и, как следствие, повысить их эффективность.

В 2013 году была создана федеральная целевая программа «Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов России».³⁷ Среди государственных заказчиков программы значится Министерство образования и науки РФ и Федеральное агентство по делам молодежи. Главной целью документа обозначено укрепление единства многонационального российского.

Для проведения информационной кампании предполагается задействовать социальную рекламу, а также способствовать организации конкурсов по ее созданию, посвященных вопросам межэтнического, межкультурного взаимодействия, укрепления патриотизма, знаниям о народах, проживающих на территории России.

Одна из главных миссий «Концепции демографической политики Российской Федерации до 2025 года» - сохранение и укрепление здоровья населения, создание условий и формирование мотивации для ведения здорового образа жизни, информационное обеспечение. Реализация вышеуказанного

³⁷ Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов России [Федеральная целевая программа на 2014-2020 годы]. URL:<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=185342>. (дата обращения: 18.12.2015)

предполагается путем распространения социальной рекламы в средствах массовой информации для информирования « о возможных опасностях для жизни и здоровья, связанных с наиболее распространенными заболеваниями, эпидемической обстановкой, стихийными бедствиями и техногенными авариями...».³⁸ Важная категория аудитории обозначена детьми и подростками, что еще раз подтверждает тот факт, что молодежь – одна из ключевых целевых групп социальной рекламы как передатчик ценностей и идей будущим поколениям.

Для выявления роли социальной рекламы в государственной политике, ориентированной на молодежь, нами был проанализирован документ «Основы государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года».³⁹ В данном правовом акте говорится о влиянии такого проблемного фактора как деструктивное информационное воздействие на молодежь и, как следствие, повышенной агрессии молодежной группы, национальной нетерпимости, конфликтов на религиозной почве и т.д. Среди других социально важных вопросов - увеличение числа здоровых молодых людей, занимающихся спортом и не имеющих вредных привычек.

В числе целей «Основ государственной молодежной политики» значатся разработка и внедрение просветительской и патриотической тематики, посвященных пропаганде государственной символики, достижениям государства; программы, направленные на укрепление межнационального согласия в молодежной среде; популяризация культурных ценностей; формирование образа благополучной семьи.

Одной из ключевых целей документа является – «формирование информационного поля, благоприятного для развития молодежи, ..., повышение эффективности использования информационной инфраструктуры в интересах патриотического и гражданского воспитания молодежи». Решение этого вопроса

³⁸ Об утверждении Концепции демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года [Указ Президента РФ от 9 октября 2007 г. N 1351]. URL: <http://base.garant.ru/191961/>. (дата обращения: 18.12.2015)

³⁹ Основы государственной молодежной политики РФ на период до 2025 года [Распоряжение Правительства РФ от 29.11.14, №2403-р]. URL: <http://www.fadm.gov.ru/docs/9/>. (дата обращения: 18.12.2015)

связано с формированием условий для повышения культуры информационной безопасности как средства профилактики дискриминации по социальным, расовым, национальным, религиозным признакам, а также созданием в субъектах Российской Федерации систем информирования о мероприятиях молодежной политики, программах поддержки, трудоустройстве и т.д.⁴⁰

Исходя из вышенаписанного, одним из главных методов реализации намеченных целей является совершенствование системы информирования молодежи по различным направлениям. Возвращаясь к функциям социальной рекламы, среди которых – образовательная, воспитательная, информационно- коммуникативная, стабилизирующая, соционнтегративная, нам представляется возможным решение проблемных вопросов, в том числе, за счет использования данного инструмента, способного стать формой взаимодействия власти, общества и граждан, создания и поддержки образцов поведения в обществе.⁴¹

Таким образом, социальная реклама выступает не только средством массовой коммуникации, но и инструментом реализации политических программ по различным направлениям, относящихся к молодежи. Вместе с тем, информируя о задачах, закрепленных в официальных нормативных актах, социальная реклама становится источником правовой культуры личности молодого человека.⁴² Важно отметить, что социальная реклама в отношении молодежи нацелена не только на информирование, но и привлечение к ее созданию в рамках российских конкурсов и фестивалей. Такая форма активности способствует реализации социальной активности, творческой деятельности, является элементом самореализации личности.

⁴⁰ Основы государственной молодежной политики РФ на период до 2025 года(утв. распоряжением Правительства РФ от 29.11.14, №2403-р). URL: <http://www.fadm.gov.ru/docs/9/>. (дата обращения: 18.12.2015)

⁴¹ Тогузаева Е.Н., Социальная реклама и пропаганда: сложности правового регулирования// Известия Саратовского университета, серия Экономика. Управление. Право. 2014. № 4. с.662-668

⁴² Толмачева С.В., Роль социальной рекламы как фактора формирования правовой культуры личности// Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. №3. с. 210-212

2.2. Ценность самореализации в молодежной среде

Понятие самореализации

В данной работе участие молодежи в конкурсах по созданию социальной рекламы рассматривается с двух ракурсов: как области реализации творческого потенциала и как возможности проявления социальной активности. Но прежде чем начать рассматривать эти формы участия нам представляется важным выделить их общую составляющую – стремление молодых людей к самореализации.

Понятие самореализации изучается в контексте философии, психологии, социологии и других наук. Поэтому существует многообразие его трактовок. Наиболее универсальным, на наш взгляд, является следующее определение: «Самореализация - это процесс реализации себя, осуществления самого себя в жизни и повседневной деятельности, поиск и утверждение своего особого пути, ценностей и смысла существования. В основе лежат потребности роста, развития и самосовершенствования».⁴³

Обобщая мнения научного сообщества относительно процесса самореализации, можно выделить некоторые общие аспекты. В первую очередь, его связывают с понятием сущностных сил, которое затрагивает не только способности, задатки индивида, но и основы личностного существования, собственного предназначения, отношения к окружающему миру и самому себе. Во-вторых, в ходе самореализации обычно производится конкретная деятельность человека. Более того, инициатива к данной активности всегда должна исходить от самого индивида. И, наконец, важно отметить, что процесс самореализации предусматривает пользу для всего общества, а также оценку с его стороны.

Самореализация как ценность наравне с самопознанием изучалась в течение многих веков, начиная со времен древних философских течений. Тогда она рассматривалась с точки зрения служению обществу, Богу. В период эпохи

⁴³ Дерманова И.Б., Коростылева Л.А. Некоторые аспекты феномена самореализации // Психологические проблемы самореализации личности. СПб.: изд-во Санкт-Петербургского университета. 1977. С. 21.

Возрождения, когда получают широкое распространение идеи гуманизма, человека как творца, личности, самореализацию начинают рассматривать как процесс, направленный на самого себя.

Значимый вклад в изучение самореализации внес А.Маслоу, который заговорил о ней, как о высшей ценности, разместив самоактуализацию над физиологическими потребностями в рамках своей «пирамиды потребностей». Согласно его точки зрения, она подразумевает движение человека к раскрытию и проявлению своих возможностей, достижению желаемых целей и вершины своего потенциала. Он также подчеркивал, что самореализация – это непрерывный процесс, а не разовое действие.⁴⁴

Основываясь на пирамиде потребностей А. Маслоу, свою модель ценностей и потребностей предложил Р. Инглхарт. Основная его идея заключалась в том, что традиционные ценности пережили две главные стадии трансформации. В ходе индустриализации произошел переход к секулярно- рациональным ценностям, а далее, в результате становления постиндустриального общества и последовавших изменений значимость выживания замещается стремлением к самовыражению, где важнейшими факторами становится свобода выбора, личная независимость и творческая самореализация.⁴⁵ Таким образом, индивидуальная автономия, стремление к самовыражению и свобода выбора становятся новыми ценности постиндустриальной эпохи.

Причины таких масштабных изменений заключались в увеличении уровня образованности и информированности в обществе, у людей отпала потребность постоянно думать о том, как выжить в сложившихся условиях, усилилась интеллектуальная и социальная независимость среди членов общества.⁴⁶ В результате человек и его самореализация становятся ведущими ценностями.

⁴⁴ Маслоу А., Дальние пределы человеческой психики. СПб.: Евразия, 1997. с. 432

⁴⁵ Инглхарт Р., Вельцель К. Модернизация, культурные изменения и демократия: последовательность человеческого развития. М.: Новое изд-во. 2011. С. 39.

⁴⁶ Власенко Л.В., Роль молодежи в процессах преобразования общества // Научный диалог . 2014. №5 (29). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-molodezhi-v-protsessah-preobrazovaniya-obschestva>. (дата обращения: 12.04.2016)

В качестве высшей потребности индивида самореализацию также видел К. Роджерс. По его мнению, она является врожденной, а стремление к ней занимает у человека всю жизнь, однако, удовлетворить эту нужду абсолютно – невозможно. Он выработал основные характеристики, которыми должна обладать личность, для того, чтобы иметь возможность самоактуализироваться ⁴⁷:

1. Открытость «внутреннему опыту» - способность принимать себя, оценивать свои мысли, поступки и рационально использовать эти знания в последующем.

2. «Экзистенциальная жизнь»- возможность творчески относиться ко всей окружающей действительности.

3. «Органическое доверие» - способность нести за себя ответственность, самостоятельно принимать решения.

4. «Ощущение свободы» - независимый взгляд на общественные явления.

5. «Креативность» - возможность выработать новые, неиспользованные ранее идеи, найти нестандартный подход к решению ситуации.

Условия самореализации.

С. И. Кудинов и А.И. Крупнов предложили свою модель самореализации личности - комплекса взаимосвязанных, влияющих друг на друга компонентов. В данной схеме они выделили условия, формы и виды самореализации. ⁴⁸ Условиями самореализации, на их взгляд, являются психоэкологические, психофизиологические, психологические, педагогические и социальные факторы. Под психоэкологическими условиями самореализации рассматривается воздействие экологических факторов, которые могут влиять на психику, а следовательно, и на самоактуализацию снижением активности, появлением депрессии и т.д. Психофизиологическое влияние обусловлено особенностями темперамента, характера личности, а также свойствами нервной системы. Психологические факторы формируются на основе познавательных способностей,

⁴⁷ Роджерс К., Взгляд на психотерапию. Становление человека. М.: Прогресс. 1994. с.478

⁴⁸ Кудинов С.И., Крупнов А.И., Системная модель самореализации личности// Вестник Российского Университета дружбы народов. Серия «Психология и педагогика». 2008. №1. с.28-37

а также психоэмоционального фона личности. В качестве педагогических детерминант, влияющих на становление личности, авторы выделяют структуру обучения и воспитания, на которой базируется сам процесс самореализации. Что касается социальных факторов, то это разнообразные институты социализации, распределяющие социальные роли в обществе.

Формы самореализации Кудинов и Крупнов подразделяют на внутреннюю и внешнюю. Соответственно, внутренняя ориентирована на совершенствование индивида в физической, нравственной, умственной, духовной направленностях, в то время как внешняя ориентирована на утверждение человека в таких областях как учеба, профессия, политическая и социальная активность, творчество, спорт и т.д.

Видами самореализации авторы модели называют деятельностьную, социальную и личностную. Деятельностная связана с практическим самовыражением индивида в той или иной активности. Данный вид ориентирован на достижение определенных профессиональных результатов- в работе, учебе, спорте и любых других сферах.

Социальная самореализация направлена на получение общественно важных результатов. Личностный вид связан с развитием индивидуальных качеств и свойств. Таким образом, описанная модель самореализации позволяет рассматривать отдельные ее составляющие, а также оценивать ее с точки зрения комплекса взаимосвязанных факторов.

Проанализировав взгляды специалистов на процесс и характеристики самореализации, можно сделать вывод, что в настоящее время потребность в ней у современной молодежи особенно актуализирована. Она активно принимает участие в политических процессах, состоит в различных организациях и движениях, реализует добровольческую деятельность, проявляет себя в социальных проектах, творчестве, образовательных и профессиональных успехах, стремится к новым высотам. На наш взгляд, участие в конкурсах и фестивалях по созданию социальной рекламы является одним из многочисленных шагов на пути к самореализации молодого человека. Однако, представляется важным

рассмотреть, с какой позиции он стремится к утверждению собственного «Я»-творческой, как возможности реализоваться лично или с точки зрения общественной пользы, социальной активности.

2.3. Творческая активность как форма самореализации молодежи

Впервые восприятие человека как субъекта творческой деятельности выразил классик немецкой философии – И.Кант. Позже И.Фихте пришел к выводу, что познание реализуется путем активности, а не созерцания, и в течение этого процесса индивид позиционирует себя в социуме.

За долгое время изучения феномена творчества в рамках различных наук и школ накопилось большое количество пониманий его сущности. Наиболее общим является его определение как формы активно преобразующей деятельности, приводящей в активность потенциальные свойства человека, его возможности. Такая актуализация развивает индивида, а также изменяет окружающую его среду. Главной целью такой деятельности является самовыражение.⁴⁹

Среди основных компонентов творческой активности принято выделять мотивационные, содержательные, деятельностные и оценочные элементы. Мотивационный сконцентрирован на индивидуальном отношении исполнителя к своему творчеству. Содержательный формируется из теоретической информации, знаниях, которыми обладает человек. Деятельностный ориентирован на практические умения, способности, применяемые в творчестве. И, наконец, оценочный связан с оценкой и восприятием результатов деятельности.⁵⁰

Несмотря на то, что определить эффективность творческого процесса, его качественное проявление кажется затруднительным, принято акцентировать внимание на следующих показателях: пригодность результатов деятельности, их конкурентоспособность и распространенность в конкретной социальной группе, концентрация носителей на предмете своего творчества, актуальность форм

⁴⁹ Валентей С., Нестеров Л. Творческий потенциал: новые измерители и новые ориентиры//Вестник. 2010. №2, с.90-102

⁵⁰ Жернокова Н.А., Сущностная характеристика творческого потенциала личности//Культура и коммуникация: сб. науч. мат-ов III междунар. заочн. научн.-практ. конференции. ЧИ, Челябинск: ЧГА-КИ, 2008, с.36-39

реализации творческой деятельности, гибкость. В то же время сложность исследования данного явления также заключается в наличии двух его состояний: как латентный, скрытый потенциал, возможности к реализации творчества, мотивация к нему; как реально существующая деятельность, которая позволяет анализировать ее результаты. И если в первом случае для изучения наиболее подходящими являются психологические методы, то во втором у исследователя есть возможность прибегнуть к социологическим инструментам, так как важным объектом в структуре творчества является общество, которое оценивает его полученный результат, новизну и пользу. Рассматриваемая деятельность вносит коррективы в социокультурное общественное пространство и, вместе с тем, испытывает воздействие сложившихся социальных условий.⁵¹ Таким образом, можно сделать вывод о том, что творчество является социально обусловленным процессом.

Человека, пребывающего в состоянии творческого процесса, представляется важным анализировать не только с позиции создания чего-то нового, но, прежде всего, как субъекта, ориентированного на полноценный контроль своего поведения и действий. Такая личность постоянно стремится к самосовершенствованию и развитию, не останавливается на конкретных целях и продолжает формироваться и дополнять свою деятельность в течение всей жизни, постоянно расширяя границы своего собственного мира.⁵² Подобная непрерывность приближает ее к достижению самореализации, которая также обладает циклическим характером.

Некоторые социологи рассматривают творческий потенциал как совокупность креативных свойств человека и как стадию, уровень развития. Отмечается, что творчество не является врожденным качеством и не состоит только из природных данных, а частично формируется в процессе социализации.⁵³

⁵¹ Воронова Я.В., Социологический анализ специфики творческого потенциала// Система ценностей современного общества. 2014. №35. с.145-148

⁵² Белоусова О. А., Чистякова М. А. Творческая активность как отражение процесса реализации творческого потенциала// Ученые записки РГСУ . 2012. №2 (102) С.151-154

⁵³ Кравчук П.Ф. Творческий потенциал как интегральное качество личности// Становление человека в творчестве: Тематический сборник. М. 2008. с.163-167

Детальным изучением креативности занимался Дж. Гилфорд. В качестве её основы он выделял «дивергенцию», характеризующую тип мышления различных направленностей и обладающую следующими свойствами: способность распознать и сформулировать проблему; склонность к генерированию идей; гибкость и оригинальность вырабатываемых идей; стремление к улучшению добавлением новых элементов; умение анализировать и синтезировать идеи для решения вопросов.⁵⁴

Таким образом, рассмотренные характеристики и особенности творческой активности позволяют сделать вывод о том, что участие молодежи в конкурсах и фестивалях по созданию социальной рекламы возможно позиционировать как проявление данного вида деятельности.

2.4. Социальная активность как форма самореализации молодежи

В современном обществе социальная или общественная активность является одним из компонентов формирования и развития личности. Как общественный феномен данное понятие стало привлекать интерес социологов в середине 20 века. До этого оно рассматривалось преимущественно в пределах психологии. Рассмотрим несколько определений данного термина.

К.А. Абульханова- Славская под общественной активностью понимает ее проявление в конкретной деятельности как способности выделять общественно значимые вопросы и брать на себя ответственность за их разрешение, принесения бескорыстной пользы обществу.⁵⁵

Л.С. Выготский отмечает, что социальная активность формируется в процессе развития индивида: выполняя общественные или личные задачи, человек учится взаимодействию с обществом, интегрируется в него и стремится проявлять свои способности и знания для всеобщего блага.⁵⁶ Её проявление заключается в

⁵⁴ Залуцкая С. Ю., Панина С. В. Содержание профессионально-личностных компетенций обучающегося: творческие способности и социальная активность личности // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова . 2009. №1. с.61-65

⁵⁵ Абульханова- Славская К.А. Деятельность и психология личности. М., 1980, с.39

⁵⁶ Выготский Л.С. Воображение и творчество в детском возрасте. СПб: СОЮЗ, 1997. с.96

трансформации мотивации индивида, его желании удовлетворить потребность в общественной деятельности.

Социальная активность рассматривается с двух ракурсов: во-первых, это показатель того, насколько человек связан с обществом, действует в его интересах и принимает участие в его жизни. Второй аспект основан на личностных качествах индивида, связывающих её с социальной общностью. Он также содержит два взаимосвязанных элемента: 1.совокупность знаний, умений и опыта в области социальной активности; 2.личные мотивы, потребности, ценности, отношение к происходящим явлениям и событиям. Исходя из этого, конструируются главные компоненты социальной деятельности, среди которых: социальная направленность, социально-значимые качества, практическая реализация деятельности, социальная позиция.⁵⁷ Стоит отметить, что все эти элементы тесно связаны между собой и создают социальную активность как интегрированное качество.

Проявление социальной активности выражается в членстве и деятельности в рамках общественных организаций и движений, благоустройстве окружающей среды, участии в работе органов самоуправления, а также помощи в сборе средств нуждающимся, культурно-просветительской работе, донорстве крови, политическом участии и т.д.

Классификация, предложенная С.В. Тетерским, основана на определении уровней социальной активности в зависимости от объекта, на которого направлена деятельность: человек- человек (уровень благотворительности), человек- производство (социально- экономический уровень), человек- государство (социально- политический уровень) и человек- общество (информационный, культурный уровень).⁵⁸

Однако, как свидетельствуют, проведенные социологические исследования (опрос молодежи Калининградской области, КСЦ, 2007; всероссийский опрос молодежи, ВЦИОМ, 2007; всероссийский опрос молодежи, ЦИРКОН, 2006; всероссийский

⁵⁷ Филиппчевская Н.В.Изучение социальной активности студентов педагогического вуза: теория и практика// Вестник ТГПУ.2008. №2.с.16

⁵⁸ Балог А.И. Социальная активность студенческой молодежи// ИСОМ. 2015. №6-2. с.143-146

опрос молодежи ИС РАН, 2007) в среднем около 50% опрошенных молодых людей за последний год не принимали участие в общественной сфере деятельности.⁵⁹ Участие респондентов в деятельности общественных организаций в целом можно оценить в интервале 3-7%. Помощь нуждающимся и попавшим в трудную жизненную ситуацию оказывают в среднем 5-7% молодежи, участвовавшей в проводимых исследованиях, но в то же время около трети заявили о своей готовности к осуществлению такой деятельности. Что касается добровольной сдачи крови, то о разовом донорстве заявили в среднем 25% людей, в то время как количество постоянных доноров включает 2-5%.⁶⁰ Результаты также свидетельствуют о высокой роли степени информированности о различных возможностях реализации социальной активности. Число лиц, осуществляющих общественно-полезную деятельность способно увеличиться при улучшении каналов коммуникации между молодежью и государственными, политическими, общественными структурами. Средством для этого может выступать, в том числе, социальная реклама.

Таким образом, мы приходим к выводу, что молодежь более склонна к разовому или несистемному участию в социально-значимых мероприятиях, чем к постоянной активности такого формата. Еще одной особенностью является предпочтение индивидуального вовлечения, а не посредством организаций и фондов. Примечательно, что большинство респондентов предпочитают быть среди участников конкретной акции, нежели находиться в числе ее организаторов.

Выделенные качества социальной активности могут служить основаниями для определения, какую форму самореализации реализуют участники конкурсов и фестивалей по созданию социальной рекламы.

⁵⁹ Аналитический обзор «Социальная активность российской молодежи», Исследовательская группа ЦИРКОН. 2008. URL: <http://zircon.ru/upload/iblock/3a3/081117.pdf>. (дата обращения: 14.04.2016)

⁶⁰ Там же

Глава III: Эмпирическое исследование «Конкурсы социальной рекламы для молодежи как форма реализации творческой и социальной активности».

3.1. Программа социологического исследования

Проблемная ситуация. В настоящее время социальная реклама является распространенным явлением в Российской Федерации. Она широко применяется в качестве инструмента достижения стратегических целей в различных государственных программах, нормативных актах, поскольку способна не только привлечь внимание общественности к проблеме, но и воздействовать на ценностные установки и жизненные ориентиры представителей молодежи в силу их «незакрепленного» сознания и подверженности разнообразным средствам коммуникации, включая рекламу. Несмотря на свой значительный потенциал, социальная реклама в России не функционирует полноценно и часто испытывает к себе критическое отношение членов общества. Одним из способов повышения доверия к институту социальной рекламы выступают молодежные конкурсы и фестивали по ее созданию, которые ежегодно проводятся в нашей стране. Данная форма активности обладает значимым количеством общественно полезных функций: информирование молодежи, привлечение к рассмотрению проблем и поиска способов их решения, реализация творческого потенциала участников, разработка креативных идей и т.д.

Проблема. Многие участники рассматривают конкурсы по созданию социальной рекламы как способ реализации своих творческих замыслов, идей. Их больше интересует сам процесс, нежели рассмотрение социальных проблем, привлечение к ним внимания общественности. Таким образом, ракурс некоторых конкурсов смещается в профессиональную или творчески ориентированную сторону.

Целью исследования является изучение современных конкурсов социальной рекламы для молодежи в РФ как формы реализации творческого потенциала и задействования социальной активности участников.

Задачи:

1. Определить ведущие факторы, мотивирующие молодежь к деятельности в рамках конкурсов и фестивалей по социальной рекламе
2. Выявить отношение участников рассматриваемых мероприятий к институту социальной рекламы
3. Установить, какие проблемы в наибольшей степени освещают молодые люди в своих работах в рамках конкурсов
4. Проанализировать, какие приемы используют участники для отражения описываемых социальных вопросов

Объектом являются участники трех наиболее крупных конкурсов социальной рекламы, проводимых в России ежегодно.

Предмет - социологический анализ конкурсов и фестивалей по созданию социальной рекламы (на примере конкурсов «Новый взгляд», «Лайм», «ART.Start»).

Гипотезы исследования:

1. Молодежь принимает участие в мероприятиях по созданию социальной рекламы не только для реализации собственной социальной активности, но и ради творческого или профессионального рекламного интереса
2. На протяжении нескольких лет большинство рассматриваемых в конкурсных работах тем остаются стабильными.
3. В соответствии с тенденциями и событиями в обществе меняется подход молодых участников к отражению социальных вопросов в своих работах.

Операционализация основных понятий

Понятие	Определение	Операциональное определение
Социальная активность	«Сознательная и целенаправленная деятельность личности и ее целостно-	1. Участие в следующих видах общественно-полезной деятельности: донорство крови;

	<p>социально-психологическое качество, которые характеризуют степень или меру индивидуального влияния на процессы и явления, происходящие в обществе»⁶¹</p>	<p>экологические акции; поездки в детские дома, геронтологические центры; сбор средств для нуждающихся; помощь в приютах для животных; участие в работе общественных организаций; создание культурно-досуговых мероприятий для молодежи</p> <p>2. Восприятие себя как социально активной личности</p> <p>3. Основная функция конкурсов социальной рекламы: информирование молодежи о социальных проблемах</p>
Творческая активность	<p>«Деятельность как самодеятельность, охватывающая изменение действительности, способ самоутверждения, самореализации</p>	<p>1. Цель участия в конкурсах социальной рекламы: воплощение творческих идей</p> <p>2. Основная функция конкурсов социальной рекламы: реализация творческого потенциала</p>

⁶¹ Коган В.З., Общественная активность личности как социально- психологическая проблема: автореф. дисс. канд. психол. наук. М, 1970, 22с.

	личности в процессе создания материальных и духовных ценностей» ⁶²	
Социальные проблемы	«Важные общественные вопросы, влияющие на человека как члена определенного сообщества и требующие коллективных усилий для разрешения ситуации»	1. Проблемы, затрагиваемые участниками конкурсов социальной рекламы в своих работах 2. Предлагаемые способы решения освещаемых проблем 3. Используемые приемы для привлечения внимания к проблеме
Социальная реклама в РФ	«Вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям» ⁶³	1. Оценка эффективности социальной рекламы в России 2. Приемы и характеристики эффективной социальной рекламы 3. Каналы распространения социальной рекламы
Конкурсы социальной рекламы	«Проект в области социальной рекламы, предоставляющий возможность выразить	1. Информация о конкурсах 2. Причины, мотивирующие принимать участие: творческая активность,

⁶² Балан С.И. Влияние творческой деятельности на самореализацию личности // Вестник ФГОУ ВПО МГАУ . 2011. №3 (48) С.26-28.

⁶³ Николайшвили Г.Г., Социальная реклама: теория и практика, М.: Аспект Пресс, 2008, с.9

	свое отношение к той или иной социальной проблеме, показать способы её решения, внести свой вклад в развитие социальной рекламы» ⁶⁴	социальное равнодушие, профессиональный опыт 3. Мероприятия, проводимые в рамках конкурсов: тренинги, мастер-классы 4. Способы привлечения новых участников 5. Призы, вручаемые победителям
--	--	--

Исследование проводилось в два основных этапа. Первый был организован с использованием метода анкетирования участников трех ежегодных молодежных конкурсов и фестивалей по созданию социальной рекламы. В качестве генеральной совокупности выступали все молодые люди, принимавшие когда-либо участие в конкурсах социальной рекламы. В рамках выборочной совокупности рассматривались участники трех ежегодных российских конкурсов, проведенных не менее трех раз и широко представленных в сети Интернет для возможности коммуникации с респондентами, а также последующего проведения качественного анализа работ, представленных в рамках конкурсов: «Новый взгляд», «Лайм», «ART.Start». Общее количество респондентов составило 52 человека. Второй этап исследования подразумевал качественный анализ работ, создаваемых в ходе мероприятий, а также рассмотрение структуры конкурсов.

⁶⁴ Официальный сайт конкурса социальной рекламы «Новый взгляд», URL: <http://tvoykonkurs.ru/about/info>. (дата обращения: 19.04.2016)

3.2. Анкетный опрос участников конкурсов социальной рекламы

Предлагаемая респондентам анкета состояла из 24 вопросов и была поделена на смысловые блоки:

1. Личная информация (возраст, род деятельности)
2. Информация, связанная с участием респондента в конкурсах социальной рекламы (количество раз участия, темы и формат работ, наличие призовой степени, проводимые мероприятия в рамках конкурса, возникающие проблемы)
3. Отношение к фестивалям по созданию социально ориентированной рекламы (способы привлечения новых участников, оценка основных функций, заинтересованные лица в рассматриваемых мероприятиях)
4. Восприятие российской социальной рекламы (оценка эффективности и ее критерии, каналы распространения, выполняемые функции)
5. Вовлеченность в сферу социальной активности (участие в социально полезной деятельности, осознание себя как социально активной личности)

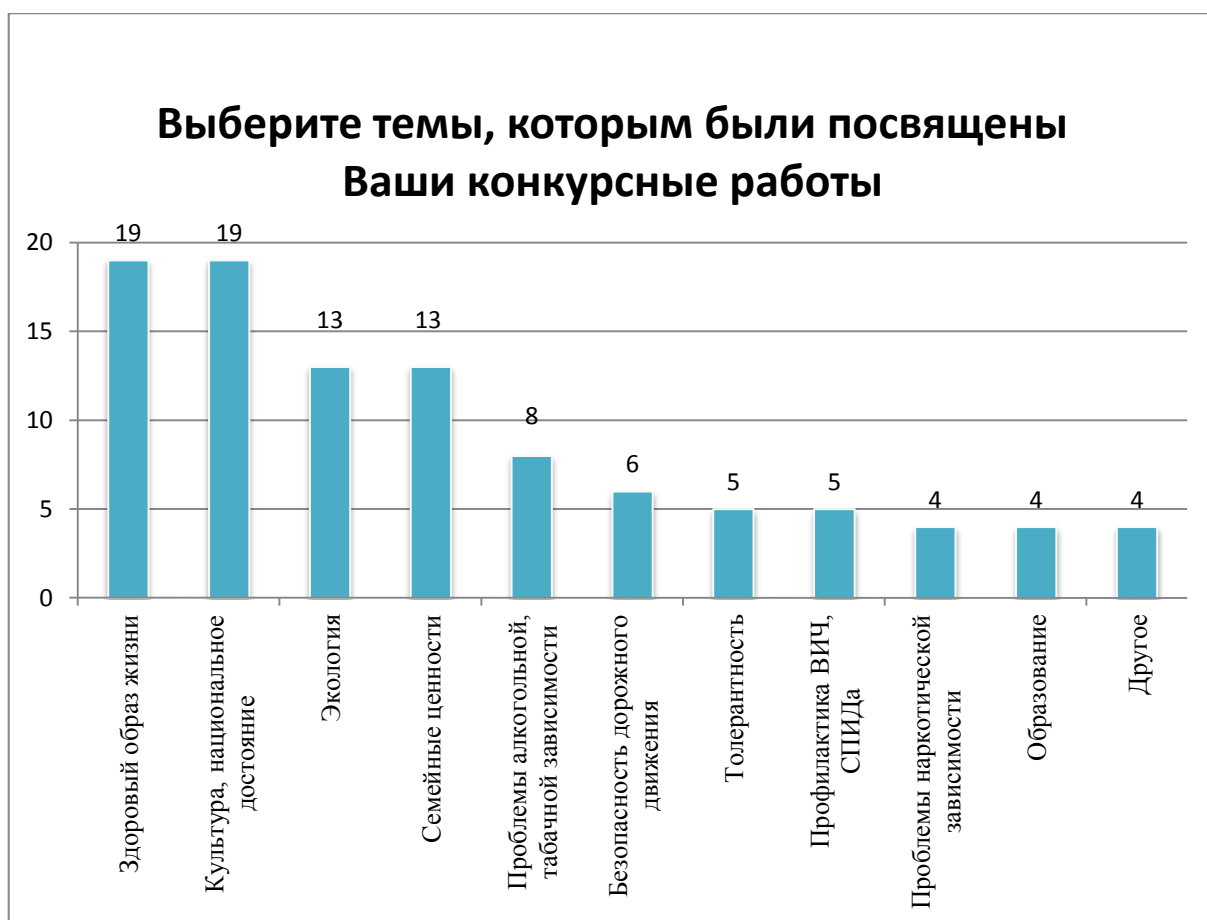
Большинство опрошенных находятся в возрастном интервале от 19 до 23 лет (37 человек). Что касается основной сферы их деятельности, то 32 из 52 респондентов являются студентами высших учебных заведений, 12 работают, 4 обучаются в школе и столько же в учреждениях среднего профессионального образования.

Опыт участия в конкурсах по созданию социальной рекламы у большей части молодых людей (23 ответа) насчитывает 2-3 раза, остальные становились участниками подобных мероприятий один раз (21 ответ). И 8 человек заявили, что осуществляли данный вид деятельности более 3 раз.

Важно отметить, что конкурсные работы большей части опрошенных – 32 человек, один или несколько раз становились победителями/призерами фестивалей. Однако только 18 них отметили, что их образцы рекламы получали распространение по итогам конкурсов в таких источниках как: газеты, телевидение, рекламные носители, Интернет-ресурсы. Данные цифры позволяют сделать вывод, что организаторы конкурсов не всегда способствуют

распространению социальной рекламы своих победителей, либо делают это частично. Такой подход препятствует функционированию дополнительного канала информирования о социальных проблемах, отраженных в работах, и возможности узнать о существовании данного типа мероприятий.

Одним из ключевых пунктов анкеты мы считаем вопрос о темах, которым была посвящена созданная респондентами социальная реклама, так как это является косвенным показателем того, какие проблемы волнуют молодежь. Среди наиболее актуальных тем были выделены здоровый образ жизни и сохранение культуры и национального состояния – по 19 ответов. Далее были отмечены проблемы экологии и распространение семейных ценностей - по 13. Важно отметить, что данные темы являются всеобщими, относятся ко всем людям одновременно. В то время как, например, вопросы ВИЧ, СПИДа или проблемы наркотической зависимости могут, на первый взгляд, касаться лишь определенных категорий людей. В таком случае молодым создателям социальной рекламы проще рассуждать с точки зрения собственных взглядов, ориентируясь на темы, о которых они информированы больше. Таким образом, полученные результаты можно объяснить возможной «отстраненностью» и одновременно более высокой просвещенностью в тех или иных вопросах. В варианте «другое» были указаны следующие темы: коррупция, домашнее насилие, защита животных, этика.



Наиболее предпочтительной формой представления социальной рекламы молодые люди назвали плакатный формат- 24 ответа. Немного менее популярным стал вариант «видеоролики» (21 ответ). В пункте «другое» 3 человека высказались в поддержку комплексной социальной компании, что подразумевает под собой несколько акций, работ в формате одного рекламного блока. Стоит отметить, что в теоретической главе мы указывали на то, что одним из принципов эффективности социальной рекламы является именно ее комплексность.

Одним из вопросов, который частично проясняет мотивацию участия в анализируемых нами конкурсах стал тот, где у респондентов спрашивалось, были ли их работы созданы в рамках рекламного фестиваля - как косвенное свидетельство творческой цели их вовлеченности, либо в их портфолио уже были готовые экземпляры или определенные задумки, идеи - как фактор, указывающий на их социальную активность, неравнодушие. Большинство- 27 из 52 респондентов, ответили, что создавали работы специально к мероприятию, но

вместе с тем, 20 человек отметили, что давно раздумывали о наиболее подходящей форме подачи той или иной проблемы. И только пять человек заявили, что работа у них была в готовом виде заранее.

Важно отметить, что такой значимый аспект в социальной рекламе как предложение путей решения проблемы, конкретных действий содержался в 18 конкурсных работах (из 52). В то время как 16 человек ответили, что в их экземпляре социальной рекламы тоже был подобный посыл, но в латентной форме. Остальная треть респондентов заявили, что для них было важнее яркое привлечение внимания к рассматриваемому вопросу. Таким образом, большая часть опрошенных в своих работах ориентировались на методы разрешения сложившейся ситуации, что приближает их к участию в конкурсе как форме социальной активности.

Способом информирования о проведении конкурсов социальной рекламы для большинства респондентов становится Интернет. Следующим по значимости источником информации становятся ВУЗы, школы, что свидетельствует о позитивном отношении учебных заведений к таким мероприятиям и о высоком уровне работы организаторов конкурсов и фестивалей.

О наличии мастер-классов и иных дополнительных мероприятий внутри конкурса, где принимали участие наши респонденты, заявили 24 человека из 52. Остальные 24 заявили, что им подобная активность не предлагалась, а 4 затруднились дать ответ. Такой результат, возможно, связан с тем, что профильные семинары проводятся чаще всего в городе, где базируется организационный комитет фестиваля. В то же его время его всероссийский или международный формат не позволяет всем желающим принять участие в них.

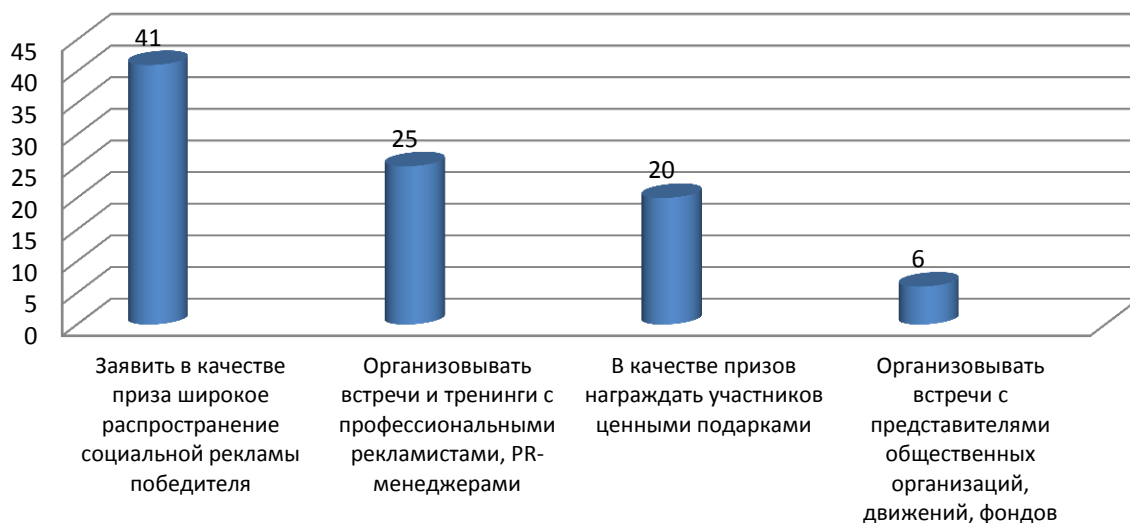
Еще один возможный барьер для участников также связан с местом их проживания - отправка работы. В конкурсах всероссийского масштаба этот этап предусмотрен с помощью официальных сайтов и электронной почты. И если, как правило, с плакатными работами не возникает трудностей, то авторы видеороликов часто сталкиваются с техническими проблемами в процессе размещения. Обсуждения официальных сообществ конкурсов в социальных сетях

содержат вопросы и обращения в связи с тем, что работы, например, не публикуются на сайте вовремя. В результате, было решено включить в анкету вопрос о возникновении технических, организационных и иных сложностей в течении фестивалей. О наличии такого рода проблем заявили 15 респондентов. На наш взгляд, данный фактор важно учитывать организаторам конкурсов наравне с более значимыми условиями, поскольку это может способствовать снижению заинтересованности молодежи.

Что касается главной миссии молодежных фестивалей по созданию социальной рекламы, для 1/2 опрошенных это - привлечение молодежи для ее информирования о социальных проблемах общества и распространения полученных знаний среди общественности. В то же время 15 человек ответили, что понимают ее как «задействование молодежи как источника креативных идей, которые можно воплотить в профессиональной рекламе». О целевой задачи конкурсов в виде активизации творческого потенциала участников высказались 12 респондентов. Таким образом, полученный результат демонстрирует, что молодые люди осознают важность проведения таких мероприятий с точки зрения информирования, в первую очередь, себя и сверстников об острых общественных вопросах, но в то же время, рассматривают себя как потенциальный источник креативных рекламных идей.

Среди главных способов повышения заинтересованности к конкурсам социальной рекламы и привлечению новых участников респонденты выделили широкое распространение социальной рекламы победителей (41 ответ), что еще раз подтверждает значимость размещения работ для молодежи на различных площадках. В качестве других инструментов опрашиваемые назвали проведение мастер-классов со специалистами рекламной сферы, награждение ценными призами. В то время как организация встреч с представителями социальных организаций была отмечена 6 участниками. Соответственно, мы можем сделать вывод, что распространение работы и получение профессиональных навыков из области рекламы являются для участников приоритетнее информирования о реальной обстановке в сфере социальных проблем.

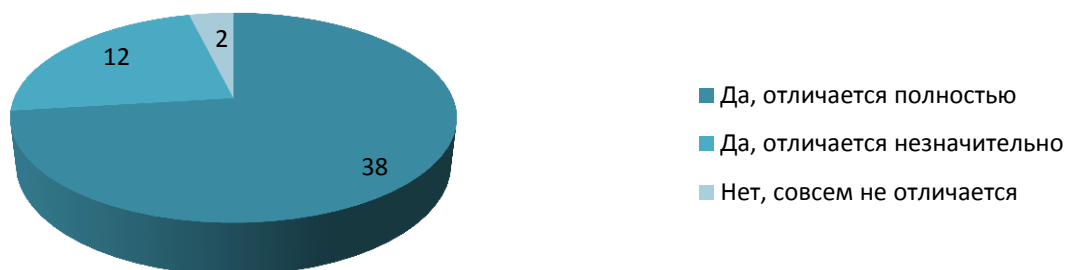
Как решить задачу привлечения новых участников на конкурсы социальной рекламы?



Большинство респондентов считают, что первостепенно заинтересованное лицо в проведении таких мероприятий как конкурсы и фестивали по созданию социальной рекламы для молодежи – государство (34 ответа). Также указывались общественные организации (11 ответов) и учебные заведения (7 ответов). Данные результаты показывают осознание молодыми людьми важной роли подобных мероприятий для социальной сферы общества и всего государства в целом.

Стоит отметить, что мнение большей части участников опроса сходится в том, что восприятие социальных проблем в молодом возрасте значительно отличается от более старшего. Следовательно, респонденты понимают, что подача и освещение социально значимых тем для молодежи должны обладать своими особенностями, что еще раз доказывает важность рассмотрения приемов, которые используют участники.

Отличается ли восприятие социальных проблем в молодом и в зрелом возрасте?

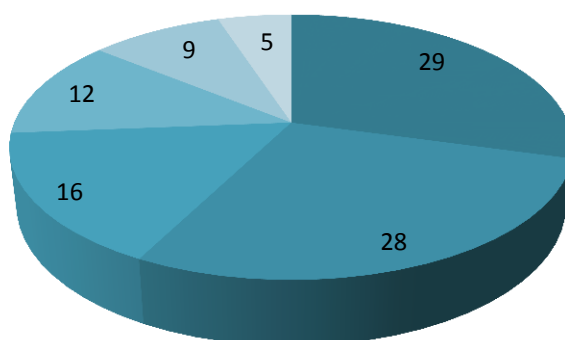


Анализируя наиболее эффективные каналы распространения социальной рекламы, участники опроса выделили Интернет/социальные сети (43 ответа) и уличные вывески, щиты (30 ответов), что можно объяснить с точки зрения их всеобщей доступности и использования. Менее часто в качестве подходящего источника были названы: телевидение, журналы/газеты, радио. В раздел «другое» был занесен ответ, указавший, что конкретный канал стоит выбирать, исходя из проблемного поля, его ориентации.

Одним из значимых для общих результатов опроса стал вопрос о наиболее важных функциях социальной рекламы. Молодежь связывает их, прежде всего, с формированием ценностей своей возрастной группы как общественно важной задачи и привлечением человека к совершению благих поступков. Меньшее внимание отводится информированию о социальной обстановке и предложение конкретных способов разрешения имеющихся проблем.

Какая из функций социальной рекламы Вам кажется наиболее важной?

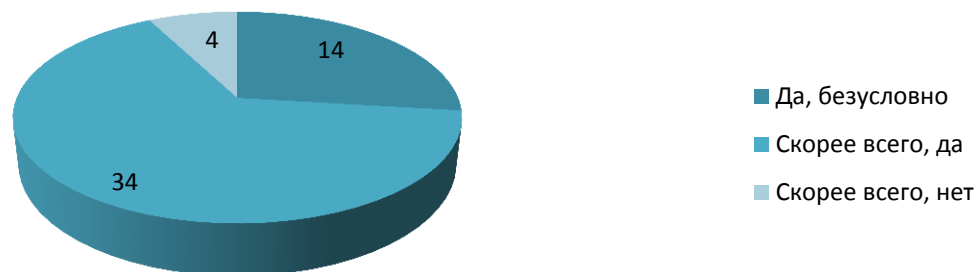
- Формирование ценностных ориентиров молодежи
- Привлечение человека к совершению благих поступков
- Предложение путей разрешения сложившейся социальной проблемы
- Информирование общественности о наличии определенной проблемы в обществе
- Воздействие на взгляды и ценности индивида
- Управление обществом путем трансляции единых ценностей и моделей поведения



Среди главных качеств успешной социальной рекламы респонденты назвали «способность привлекать внимание и быть запоминающейся» (35 ответов), а также «позитивное содержание, умение вселить надежду и веру в лучшее» (21 ответ). 15 человек считают, что основное свойство социальной рекламы - это ее убедительность. Что касается целевой направленности, то 10 опрошенных ответили, что она должна быть адресована конкретной целевой аудитории, в то время как 9 указали, что ее экземпляры в идеале ориентированы одновременно на все общество.

Важным результатом проведенного опроса мы считаем тот факт, что подавляющая часть респондентов полагают, что качественная социальная реклама способна помочь решению общественно значимых вопросов. Это свидетельствует о том, что молодые люди осознают, потенциальную пользу своих работ в рамках конкурсов для всего общества.

Может ли качественная социальная реклама способствовать разрешению социальных проблем?



Однако, на данный момент российская социальная реклама оценивается большинством респондентов как удовлетворительная (33 ответа). С тем, что современная социальная реклама заслуживает отметки «хорошо» и значительная часть ее образцов справляется со своими задачами, согласились 12 человек. Разработанность социальной рекламы в РФ с отличной оценкой соотносят 2 респондента.

Завершающий блок анкеты был нацелен на выявление типов социальной активности, осуществляемой участниками опроса периодически и то, воспринимают ли они сами себя как социально-активную личность. Среди наиболее распространенных видов деятельности были выбраны участие в организации молодежных культурно-досуговых акций (28 ответов), участие в деятельности общественных организаций (18 ответов) и участие в экологических акциях, уборке окружающей территории (18 ответов). Что касается активности, связанной с помощью людям в трудной жизненной ситуации, то здесь было выделено донорство крови (12 ответов), сбор средств нуждающимся (10 ответов) и поездки в детские дома и геронтологические центры (6 ответов). Исходя из этого, большая часть- 21 человек определили себя как социально активную личность, 14 затруднились дать ответ и 17 ответили, что не относят себя к данной категории.

Подводя итог проведенного анкетного опроса, мы можем сделать вывод, что на теоретическом уровне большинство респондентов обладают верным пониманием того, какие цели преследует социальная реклама и решению каких общественно значимых задач способствуют молодежные конкурсы и фестивали по ее созданию. Однако ориентир молодежи на практике смещен больше в сторону, безусловно, значимых, но не требующих незамедлительной реакции и решений тем, как например, пропаганда здорового образа жизни, культура, экология. В то время как вопросам наркотической, алкогольной зависимости, проблемам, связанным с ВИЧ и СПИДом, безопасностью дорожного движения, требующих принятия срочных мер, уделяется меньшее внимание. Определенная социальная отстраненность прослеживается и в распределениях о том, как повысить заинтересованность молодежи в участии в конкурсах по созданию социальной рекламы, где не рассматривается возможность встречи с представителями общественных организаций и фондов.

3.3 Анализ конкурсов социальной рекламы для молодежи

Как было указано ранее, для эмпирического исследования были отобраны три российских фестиваля и конкурса по созданию социальной рекламы среди молодежи, исходя из их ежегодного проведения не менее трех раз и подробной представленности в Интернете и социальных сетях для доступа к работам и информантам: «Новый взгляд», «Лайм», «ART.Start». По причине того, что масштаб проекта «Новый Взгляд» и объем его участников превосходит остальные конкурсы, было бы неверно сравнивать их с точки зрения равных позиций. Поэтому нами было принято решение рассмотреть детально наиболее крупный проект, а затем сопоставить с ним два других конкурса социальной рекламы для выявления общей ситуации работы мероприятий такого формата и составления рекомендаций.

Данные конкурсы мы исследовали путем анализа документов по следующим показателям: организационная структура, тематическая особенность

работ, используемые приемы для наглядной демонстрации социально значимых вопросов.

Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый Взгляд»

Организационная структура. «Новый Взгляд» является наиболее масштабным российским проектом в сфере социальной рекламы для молодежи. Его история началась с 2010 года, и в этом году конкурс проводится в седьмой раз. Организатором данного мероприятия являются общественный фонд «Мир молодежи» и Государственная Дума Федерального Собрания РФ. Конкурс проходит при поддержке более чем двадцати федеральных ведомств, министерств и общественных организаций, что подтверждает важность подобных мероприятий для государства.

Участниками могут стать молодые люди от 14 до 30 лет, проживающие в Российской Федерации, странах СНГ или в других государствах. Прием работ в рамках конкурса осуществляется по двум формам: социальный плакат или видеоролик. В 2016 году конкурс объявил о создании еще одной специальной номинации «Новый взгляд глазами детей», в рамках которой свои работы могут создавать участники от 7 до 13 лет. На наш взгляд, привлечение детей к конкурсу является возможностью обратить их внимание на общественно значимые ценности уже с малого возраста для дальнейшей социализации и самореализации, в том числе, на последующих конкурсах по созданию социальной рекламы.

Структура «Нового Взгляда» предполагает его проведение на двух уровнях: региональном и федеральном. Во всех субъектах Российской Федерации созданы комитеты на базе ведомств, представляющих сферу образования и молодежной политики, которые реализуют информационные и организационные функции, а также курируют вопросы размещения работ после конкурса на городских рекламных площадках и их популяризации. Первый этап включает в себя прием работ на сайте конкурса, а также отбор этих работ на основании соответствия официально закрепленным требованиям специальной рабочей группой, утвержденной организаторами. На втором этапе происходит рассмотрение

отобранных работ Экспертным советом на предмет креативности и новизны идеи, эффективности с точки зрения разрешения проблемы и доступности ключевого сообщения для широкой аудитории. Наконец, третий этап предполагает завершающее рассмотрение допущенных предыдущим этапом работ и определение победителей. Такими полномочиями наделяется Федеральный Оргкомитет, который включает в себя представителей федеральных министерств, общественных организаций, профессионалов рекламной сферы. На данной стадии ключевыми критериями при выборе победителей является аргументированность и степень раскрытия проблемы, грамотность предлагаемого решения, социальная значимость работы. По итогам заседаний совета финалисты приглашаются на торжественную церемонию награждения в Москве, которая ежегодно проводится в Государственной Думе РФ. Помимо определения в каждой номинации 1,2 и 3 мест, также могут быть отмечены отдельные работы.⁶⁵

Победители награждаются ценными подарками, а их работы размещаются на рекламных городских площадках, в образовательных учреждениях. Важно отметить, что финалистам также предоставляется возможность посетить специальные мастер-классы, семинары, лекции, вебинары по социальной рекламе от ведущих экспертов данной области.

Таким образом, «Новый Взгляд» не только ориентирован на всероссийское и международное сотрудничество, но он также обеспечивает координацию работы между регионами и центром, что позволяет уделять отдельное внимание субъектам, где, например, не наблюдается высокой активности со стороны участников. Для отслеживания ситуации ежегодно составляется рейтинг региональной активности.⁶⁶

Тематическая особенность работ, используемые приемы. Организационный комитет «Нового Взгляда» каждый год устанавливает ключевую тему конкурса. Проанализировав, мы приходим к выводу, что их содержание полностью отражает обстановку в обществе и происходящие в нем процессы. Например,

⁶⁵ Официальный сайт всероссийского конкурса социальной рекламы «Новый Взгляд». URL: <http://tvoykonkurs.ru/>. (дата обращения: 28.04.2016)

⁶⁶ Официальный сайт конкурса «Новый Взгляд». URL: http://tvoykonkurs.ru/rating_reg. (дата обращения: 27.04.2016)

темы 2010 и 2015 года связаны с празднованием круглых дат Победы в Великой Отечественной войне, а 2013 года приурочена к грядущим, на тот момент, Олимпийским Играм в Сочи.

Год проведения	Главная тема конкурса
2010	«Народ- победитель»
2011	«Россия, вперед!»
2012	«Энергоэффективная страна»
2013	«Игры в Сочи глазами молодежи»
2014	«Популяризация толерантности к людям с ограниченными возможностями»
2015	«70 лет Великой Победе»
2016	«Позвоните родителям»

Конкурсант также может создать работу, рассматривающую следующие темы: безопасность жизни, добрые дела, «живи ярко», здоровый образ жизни, история, борьба с коррупцией, любовь, мир равных возможностей, «мой голос - мое будущее», проблемы молодежи, «моя семья - мое богатство», наша культура, образование, правопорядок, моя профессия, спорт, толерантность, экология, свободная тема.

При анализе вопросов, рассматриваемых молодежью, мы обратились именно к номинации «свободная тема», поскольку она предполагает проявление личных ориентаций в области социальных проблем.

В ней были установлены следующие темы, отраженные в работах:

1. Нехватка молодых педагогов.
2. Освоение высоких технологий
3. Чуткое отношение родителей к своим детям, отсутствие психологического и физического насилия к ним
4. Ценность моментов, проведенных с близкими людьми
5. Лень как препятствие к достижению желаемой цели

6. Ребенок в душе каждого взрослого
7. Психологическое насилие как причина неполноценного физического развития ребенка
8. Домашнее насилие
9. Неоплаченные штрафы и их последствия
10. Бедность и беспризорные дети
11. Зависимость от социальных сетей
12. Забота о животных
13. Коррупция в системе образования и политических структурах

Стоит отметить, что основная часть рассматриваемых в работах проблем за шесть лет остается стабильной, что подтверждает нашу исходную гипотезу. Несмотря на это, наблюдается трансформация в подходах к представлению общественных вопросов.

Организационный комитет «Нового Взгляда» в своем официальном Положении обозначает обязательные требования к работам, в соответствии с которыми должна строиться логика используемых приемов. Среди них - краткость и лаконичность текста; наличие эмоционального аспекта в рекламе путем применения определенных шрифтов, рисунков, цветов; отсутствие недостоверных сведений, ненормативной лексики и слов, унижающих человеческое достоинство, соответствие текущему законодательству РФ; отвергается также изображение в работах насилия, страданий людей и животных, интимных сцен.⁶⁷

Проанализировав плакаты и видеоролики, отобранные для рассмотрения Федеральным Оргкомитетом, были выделены несколько особенностей приемов, к которым прибегают молодые участники, создавая свои работы. Во- первых, авторы активно используют яркие и лаконичные лозунги: «Война никому не нужна»(рис.1), «Время идет, а память вечна»(рис.2), «Все профессии нужны, все профессии важны» (рис.3), «Лень...не дай ей сожрать твоё время» (рис.4),

⁶⁷ Официальный сайт конкурса «Новый Взгляд». URL: http://tvoykonkurs.ru/rating_reg. (дата обращения: 27.04.2016)

«Каждый может стать лучше настолько, насколько захочет сам» (рис.5), «Любовь-это, когда время не имеет значения»(рис.6), «Виртуальные друзья- реальное одиночество» (рис.7), «Пусть многое давно уже забыто- блокаду будем помнить мы всегда» (рис.8), «Не выучил –ЖИ,-ШИ- живи на гроши» (рис.9) и т.д. Таким краткие слоганы помогают дополнить креативное изображение проблемы емкой содержательной характеристикой.

Популярным методом является задействование детей в сюжете своего видеоролика или плаката. При этом они отражают разные смысловые контексты, но во всех неизменно символизируют позитивные аспекты жизни: радость и добро (рис.10,11).

Среди наиболее встречающихся способов демонстрации проблемы: использование в работе животных; изображение пожилых людей как нуждающихся в заботе (рис.6). Часто содержание передается с помощью применение компьютерной графики, комиксов и мультфильмов (рис.3,4,12). Широко используемым также остается прием задействования известных людей, цитат поэтов. Такие подходы ориентированы на базовую функцию социальной рекламы - привлечение внимания и запоминаемость.

Актуальность затрагиваемых тем передается с помощью использования новых трендов в обществе и происходящих событий. Например, за последние два года проведения «Нового Взгляда» большой популярностью стал пользоваться прием соотнесения с социальными Интернет - сетями: «хэштегами», «лайками», что отличает молодежную социальную рекламу от остальной (рис.13,14,15). В связи с обострением международной обстановки появляются соответствующие работы, направленные на укрепление патриотических настроений, задействуя образ стран-оппонентов, освещение темы санкций по отношению к России (рис.16,17). Меняются также подходы к отображению такого вопроса как спорт. Если в первые годы проведения конкурса он рассматривался преимущественно как источник силы воли, здоровья, то согласно сформировавшейся в последнее время моде на создание красивого тела, стал чаще использоваться именно такой образ (рис.5, 19).

Возрастает количество работ, рассматривающих проблему одиночества с точки зрения постоянного использования гаджетов и социальных сетей как фактора потери духовной связи с близкими людьми (рис.7).

Выводы. В результате проведенного анализа нам удалось рассмотреть организационную структуру и тематическую направленность крупнейшего проекта по созданию социальной рекламы для молодежи «Новый Взгляд». Его масштаб подтверждается ежегодным участием около пяти тысяч работ, а также межрегиональным взаимодействием с целью популяризации социальной рекламы.

С нашей точки зрения, подход к отбору работ победителей следует осуществлять не только в рамках двух форматов (плакаты и видеоролики), но и путем выделения групп экземпляров по тематической направленности каждого из форматов. Это позволит проводить сравнительную характеристику работ между собой, оценивать эффективность предлагаемых решений к одному явлению.

Важным свойством конкурса «Новый Взгляд» является наличие критерия конкретных путей решения проблемы, что позволяет задействовать именно социальную активность молодых людей, даже в случае их преимущественно творческой ориентации.

В целом стоит отметить постепенное повышение уровня работ с каждым годом, что проявляется как в смысловом подходе к проблеме, его яркости, но и в технических характеристиках, если говорить о видеороликах, которые по большей части отличаются качественной съемкой, монтажом и т.д.

Международный фестиваль социальной рекламы «Лайм»

Организационная структура. Фестиваль социальной рекламы «Лайм» проводится ежегодно в течение шести лет. Его главным организатором выступает кафедра «Теории и практики рекламы» факультета прикладной политологии национального исследовательского университета — Высшей школы экономики. Прием конкурсных работ осуществляется по трем основным номинациям: школьные проекты, студенческие проекты, профессиональные реализованные проекты.

Важно отметить, что формат создаваемой рекламы предусматривает возможность использования широкого разнообразия форм ее исполнения: видеореклама, печатная и наружная реклама, радиореклама, event, Интернет-реклама, интегрированная кампания, street art.⁶⁸

Жюри фестиваля отличает высокий профессионализм не только в сфере рекламы, но и смежных дисциплинах, взаимодействие с которыми способствует достижению эффективности. В его числе руководители и специалисты ведущих рекламных агентств, профессора рекламы и связей с общественностью, маркетологи, художники.

Награждение победителей проводится в Москве, в его рамках проводится выставка лучших работ, а также серия мастер-классов экспресс-курсы по созданию креативных работ в области рекламы и продвижению идей социальных проектов от специалистов.

Организаторы «Лайма» ориентированы не только на российскую молодежь, но и представителей иностранных государств. В 2015 году в фестивале приняли участие около 700 человек из семи стран.

Тематическая особенность работ, используемые приемы. Список возможных тем работ включает: проблемы семьи, детей; культура; волонтерство; здоровье и спорт; профилактика наркотической, алкогольной, игровой зависимости; профилактика ВИЧ/СПИД, активное долголетие, защита животных, люди с ограниченными возможностями. Фестиваль также предлагает участникам создать рекламу в рамках свободной темы. Среди наиболее популярных направлений в ней становятся вопросы, связанные со взятками, культом спорта и красивого тела, зависимости от социальных сетей. Широко освещены образовательные вопросы на примере необходимости распространения грамотности и ценности знаний. Отметим, что работы на данные темы присутствуют ежегодно, что свидетельствует об их относительной стабильности.

⁶⁸ Официальный сайт международного фестиваля социальной рекламы «Лайм», URL: <http://limefestival.ru/>. (дата обращения: 28.04.2016)

В отличие от «Нового Взгляда» не запрещается использование элементов шокирующей рекламы, предупреждающей о необратимых последствиях чрезмерного потребления алкоголя, курения, вождения в нетрезвом состоянии или с непристегнутыми ремнями безопасности, что демонстрируют некоторые видеоролики. Многие плакатные работы изображают сюжет, который не совсем явно соотносится с проблемой, что привлекает внимание и интерес. Такой прием можно рассмотреть на примере серии «Верни словам их значение». Рассуждая на тему наркотической зависимости, она раскрывает истинный смысл понятий «дорога», «колесо» (рис.19).

Что касается лозунгов, то в работах «Лайма» креативные идеи направлены не только на основное изображение, ситуацию, но и на текст, который построен по аналогии с известными высказываниями, афоризмами или основан на юмористическом подтексте: «Товарищ, делай всё по порядку: сначала зарядку телу, а потом ноутбуку зарядку», «Товарищ, сохрани свежесть кожи и силу рук-удали предательский «Вконтакте» и буржуйский «Facebook» (рис.20) На данном примере можно выделить еще одну особенность: участники «Лайма» прибегают к сочетанию нескольких проблем внутри одной работы. Здесь, например, выявляются сразу две темы: зависимость от социальных сетей и необходимость занятия спортом.

Среди других приемов при создании социальной рекламы: использование образов известных людей (рис.21, 22), статей Уголовного Кодекса РФ и официальной статистической информации (рис.23, 24).

Выводы. Подводя итог рассмотрения фестиваля «Лайм» отметим, что несмотря на его профессиональную рекламную ориентацию, он предоставляет шанс для выражения собственных идей не только студентам и специалистам рекламной сферы, но и тем, кто далек от этой области, но обладает желанием поучаствовать: школьникам, студентам. Несомненным преимуществом является разделение этих категорий при оценке работ. Важным отличием от конкурса «Новый Взгляд» в данном случае является широкий формат передачи идей - каждый может выбрать то, что ему ближе и что позволит передать свою мысль наиболее эффективно.

Помимо этого, некоторые формы социальной рекламы как, например, социальная кампания предоставляют возможность сфокусировать основное внимание на конкретных действиях решения проблемы, рассмотреть их детально, что способствует развитию социальной активности. Таким образом, главным отличием фестиваля «Лайм» от «Нового Взгляда» становится его ориентация на достижение профессиональных успехов в области рекламы и разделение работ по уровням компетенции в данной сфере.

Международный молодежный фестиваль социальной рекламы «ART. Start»

Организационная структура. По длительности своего проведения фестиваль «ART. Start» значительно старше ранее рассмотренных: в 2016 году мероприятие проводится в 12й раз. Организаторами является Московский финансово-юридический университет МФЮА, Департамент культуры и Департамент СМИ г. Москвы. В числе основных задач конкурса: воспитание в молодежной среде инновационной модели поведения, популяризация социальной рекламы среди молодежи путем распространения работ участников в образовательных учреждениях и СМИ, а также создание условий для обмена информацией со специалистами отрасли социальной рекламы и смежных областей.

Возраст участников определяется границами 13- 35 лет. Полученные работы оцениваются по следующим номинациям: наружная и печатная реклама, видеореклама, социальная рекламная кампания (комплекс мер по достижению цели), арт- объект (скульптура, инсталляция, перформанс). Среди основных требований к конкурсным экземплярам: аргументированность и разработанность темы, яркая демонстрация материала, использование оригинальных подходов.⁶⁹ Жюри фестиваля состоит из представителей Департамента культуры, коммуникативных и рекламных агентств, представители общественных организаций. Авторы лучших работ приглашаются на финал для очной презентации своей работы. Победители получают информационную поддержку и

⁶⁹ Официальный сайт фестиваля социальной рекламы «ART. Start». URL: <http://www.artstart.ru/>. (дата обращения: 25.04.2016)

рекомендацию для практической реализации созданной социальной рекламы. В рамках «ART. Start» проводится серия профессиональных мастер-классов, посвященных созданию эффективной социальной рекламы. В 2015 году в фестивале приняло участие около 500 человек.

Тематическая особенность работ, используемые приемы. Наравне с рассмотренными выше конкурсами по созданию социальной рекламы «ART. Start» ежегодно определяет рекомендуемые темы (семья, борьба с зависимостью, здоровый образ жизни, демография, экология, уважение к другой культуре, любовь, знание, профессионализм, чистота речи, Родина). Участникам также предоставляется возможность создать работу по свободной теме. Важным отличием данного мероприятия мы считаем наличие приза зрительских симпатий, возможности молодежи проголосовать в Интернете за понравившиеся образцы. Это важное условие, поскольку большая часть социальной рекламы в рамках конкурсов ориентирована именно на молодежь, поэтому необходимо учитывать и ее мнение, а не только оценку профессионального сообщества.

Значительным преимуществом фестиваля является также конкретизация рассматриваемых вопросов внутри каждого тематического блока. Таким образом, появляется возможность сопоставлять между собой работы, близкие по отображаемым вопросам.

Длительный период проведения «ART. Start» (12 лет) позволяет нам выявить очевидную разницу в качестве создаваемой рекламы первых лет мероприятия и в настоящее время. Первые работы можно скорее отнести к творчеству на социальную тематику, нежели социальную рекламу, поскольку они не всегда отличались яркостью и креативностью и не соблюдали классические требования. Однако это можно соотнести не только с улучшением навыков и способностей молодежи, но и с появлением новых технических средств, программ, позволяющих приближать создаваемые работы к профессиональным, а также с ростом информационного потока, специализированными лекциями и тренингами.

В категории свободной темы широко освещаются такие проблемы, как: анорексия и ее последствия (рис.25, 26), одиночество по причине Интернет- зависимости, коррупция, жестокое отношение к женщинам и детям, ценность индивидуальности.

Что касается общей характеристики работ до 2010 года, среди них много рекламы с шоковыми элементами, общий смысл рекламы часто остается непонятен, используются не всегда уместные слоганы.

За последние годы конкурсные работы «ART. Start» становятся более содержательными и привлекающими внимание, в них добавляются емкие высказывания, конкретные факты (рис.27,28). Помимо этого появляются новые номинации.

Выводы. В результате рассмотрения фестиваля «ART. Start» мы приходим к заключению, что его организационная структура обладает значительным преимуществом, несмотря на свой менее масштабный размах, чем конкурсы «Новый Взгляд» и «Лайм», поскольку привлекает к оценке работ не только жюри, но и непосредственных адресатов социальной рекламы- молодежь. Среди ее сильных сторон также отмечается наличие разнообразных возможных форматов для представления проблемы. Однако, на наш взгляд, уровень креативности и сходства с профессиональной социальной рекламой, в работах данного конкурса меньше, чем в рассмотренных ранее, несмотря на его профессиональную ориентацию.

В результате рассмотрения трех крупнейших мероприятий по созданию социальной рекламы в России мы выявили основания, по которым смогли провести их характеристику: организационная структура, тематическая особенность и используемые приемы. Прежде всего, мы проанализировали крупнейший российский проект в области социальной рекламы для молодежи «Новый Взгляд», который доказывает количеством принимаемых ежегодно работ, интерес к себе со стороны молодых участников. Основой такой заинтересованности мы считаем его межрегиональное воздействие, которое

направлено на практическое применение и распространение работ победителей, независимо от субъекта их проживания. Еще одной целью такого сотрудничества является широкая информационная деятельность, направленная на привлечение к конкурсу новых участников.

Далее мы рассмотрели два российских фестиваля социальной рекламы- «Лайм» и «ART. Start», которые проводятся на базе московских университетов. Это обуславливает их направленность на достижение профессионализма в данной области, совмещение их с задачами воспитания нравственности и равнодушия в молодых людях, в то время как «Новый Взгляд» в качестве приоритетной задачи видит выражение собственной позиции к проблеме и предложение конкретных путей решения. Важным элементом является проведение тренингов и мастер-классов в каждом из конкурсов, поскольку это способствует повышению интереса молодежи к социальной рекламе, улучшению качества конкурсных работ.

В ходе анализа конкурсов нам удалось подтвердить наши исходные гипотезы о том, что основная часть тем, освещаемых молодежью, остается стабильной. Это позволяет закрепить их в качестве рекомендованных, как делает это каждый из рассмотренных фестивалей. Однако подтверждается и тот факт, что ракурс изложения одних и тех же проблем частично смещается в соответствии с тенденциями и событиями в обществе, что позволяет создаваемой социальной рекламе становиться актуальной и привлекательной для аудитории. Таким образом, мы установили, что в последнее время растет уровень представления социальной рекламы в рамках конкурсов, что во многом объясняется установлением организаторами максимально приближенных к профессиональной рекламе требований, которые делают ее конкурентоспособной.

3.4. Выводы

Наше комплексное исследование было направлено на рассмотрение молодежных конкурсов по созданию социальной рекламы с двух ракурсов: 1) личного отношения и восприятия участников конкурсов и социальной рекламы в

целом; 2) на основании рассмотрения конкурсных процессов и представленных в нем работ.

В результате мы смогли частично подтвердить гипотезу о том, что конкурсы социальной рекламы привлекают участников не только возможностью проявления социальной активности, но и шансом творческой самореализации. Отметим, что здесь важно ориентироваться на молодых людей и их личную мотивацию, а не на задачи конкурсов и фестивалей, которые, как правило, объединяют обе эти формы деятельности. В ходе анкетного опроса было выявлено, что большинство респондентов создавали свои работы специально к конкурсу, хотя у многих уже были определенные идеи и до него. Косвенно подтвердить данную гипотезу мы можем также на основании того, как, с их собственной точки зрения, участники подходят к представлению социальных тем. Две трети опрошенных заявили, что их главной задачей было яркое привлечение к проблеме, а не предложение конкретных путей и способов ее разрешения. И, наконец, среди факторов, способных привлечь новых участников, респонденты выбрали проведение мастер-классов от специалистов рекламной сферы и вручение ценных призов. Таким образом, на основании итогов опроса нам удалось определить, что на теоретическом уровне молодежь правильно понимает роль конкурсов и самой социальной рекламы как базирующейся на социальном неравнодушии. Однако в практическом проявлении ее стремления нередко смещены в сторону внешних атрибутов социальной рекламы, а не ее смыслового содержания. Исходя из этого, мы можем утверждать, что конкурсы социальной рекламы не всегда являются способом проявления гражданской позиции и социального неравнодушия молодежи.

Важным выводом опроса является тот факт, что в целом низко оценивая качество российской социальной рекламы, участники, тем не менее, считают, что в случае эффективного функционирования, она способна стать одним из инструментов решения острых вопросов. Такое заключение предполагает возможным и необходимым повышение уровня доверия молодежи к институту социальной рекламы, в том числе за счет организации конкурсов.

Что касается второй гипотезы о преимущественно стабильном наборе социальных тем, которым посвящают свои работы участники, мы смогли подтвердить ее в ходе исследования. Сделать это удалось благодаря наличию у каждого из конкурсов своего списка рекомендуемых тем, который практически идентичен. Помимо этого, мы рассмотрели работы, представляемые в рамках свободной номинации. Как правило, количество дополнительных тем невелико и среди них преобладают: вопросы анорексии и стремления к красивому телу, зависимость от социальных сетей и замещение реальной жизни виртуальной, санкции против России, коррупция. Но в то же время, существует различное представление этих идей, проявляющееся в используемых приемах: сопровождение емкими лозунгами, цитатами, стихотворениями; применение образов известных людей; задействование детей и пожилых людей как категорий, требующих к себе определенного отношения и поведения и т.д. Однако, данные подходы к рассмотрению проблем со временем меняются и дополняются в соответствии с теми тенденциями, которые на определенный момент времени распространены в обществе. Так, например, мы можем объяснить использование в работах последних конкурсов аналогии с социальными сетями и их элементами: оформлением, «лайками», «репостами», «хэштегами» и т.д.

Таким образом, в ходе исследования нам удалось подтвердить все исходные гипотезы. и прийти к выводу о том, что для полноценного функционирования и реализации своей воспитательной функции, конкурсам социальной рекламы необходимо сочетать в себе комплексный подход, совмещая аспекты творческой и социальной значимости.

Заключение

Выполненная работа была поделена на несколько смысловых блоков. В первой главе мы рассмотрели теоретические основания социальной рекламы: основные понятия, реализуемые функции, регулирующие принципы, выдержки из Федерального Закона «О рекламе», целевую ориентированность, условия достижения эффективности. В результате мы пришли к выводу о том, что социальную рекламу сегодня можно воспринимать как социальный институт, обладающий своей структурой, нормами, целями и т.д. Его потенциал способен не только способствовать привлечению внимания и решению общественно значимых вопросов, но и воздействовать на становление и социализацию личности молодых людей.

Следующая глава была сосредоточена на рассмотрении взаимодействия социальной рекламы как инструмента и молодежи как целевой аудитории. Первый параграф был посвящен анализу некоторых целевых программ на предмет применения рекламы как метода решения своих стратегических задач, направленных на молодежь. В результате было выявлено, что ее использование связано с привлечением внимания к спорту, здоровому образу жизни, развитием добровольческой деятельности, укрепления патриотизма и межнациональных взаимоотношений. Воздействие социальной рекламы проявляется не только в процессе ее распространения, но и при привлечении молодежи к созданию плакатов, видеороликов и других форм общественно значимой информации в рамках конкурсов и фестивалей, что способствует творческому и социальному становлению личности.

Далее мы изучили подходы к понятию самореализации как непрерывного процесса, обратились к классическим теориям потребности А. Маслоу о ее возвышении над иными нуждами и Р. Инглхarta о появлении в постиндустриальном обществе стремления к самовыражению. В рамках данного параграфа также были рассмотрены условия самореализации, включающие психоэкологические, психофизиологические, психологические, педагогические и социальные факторы. В результате мы сформулировали подход к самореализации

молодежи в рамках конкурсов социальной рекламы двумя способами: как творческая активность и как социальная деятельность.

В следующих двух параграфах мы перешли к прямому рассмотрению этих компонентов на теоретическом уровне: конкретизировали понятия с точки зрения разных подходов, выделили ценность креативных идей в творчестве и формы реализации социальной активности, проанализировали исследования о вовлечения в сферу общественной деятельности молодых людей.

Третья глава работы предусматривала проведение двух этапов исследования: анкетирование и анализ документов и работ российских конкурсов по созданию социальной рекламы для молодежи «Новый Взгляд», «Лайм», «ART. Start».

Опрос, проведенный среди участников данных фестивалей позволил нам выявить, что несмотря на теоретическое верное понимание целей таких мероприятий, функций социальной рекламы в целом, их внимание смещено в сторону творческой ценности, что можно заметить также на примерах анализа некоторых работ, ярких по своей внешней форме, но не предлагающих конкретных путей решения проблемы. Таким образом, на наш взгляд необходимо использовать комплексный подход: например, проводить мастер-классы не только от профессионалов рекламной сферы, но и устраивать встречи и круглые столы с представителями общественных и социальных организаций для информирования молодых людей и состоянии проблемы и положении людей, которых она затрагивает. Поскольку без творческого подхода и креативных идей не может быть эффективной социальной рекламы. То же самое можно сказать о ней при отсутствии социального неравнодушия и информирования.

Мы также выделили, что основной мотивацией для участников является размещение их работ на городских площадках. Следует отметить, что все вышеупомянутые конкурсы рекомендуют победившие образцы для распространения, но решением данного вопроса, в том числе на региональном уровне более детально занимается организационный комитет конкурса «Новый Взгляд». В этом контексте мы хотели бы предложить информировать на сайтах

конкурсов и фестивалей о всех работах, которые впоследствии получили распространение, выкладывая подтверждающие материалы. На наш взгляд, это сможет привлечь большее количество новых участников и повысить доверие и интерес к мероприятию со стороны общественности.

Главную задачу конкурсов социальной рекламы участники видят как привлечение молодежи для ее информирования о социальных проблемах и распространения полученных знаний среди членов общества. Такой результат косвенно свидетельствует об осознании создателями социальной рекламы своей роли в формировании общественного блага.

В ходе исследования было установлено, что в последнее время молодежь все больше волнуют проблемы взяточничества, здорового образа жизни, зависимости от социальных сетей и гаджетов, что влечет за собой одиночество в реальности, ценность знаний и правильной речи.

Важно отметить, что уровень работ в рамках фестивалей и конкурсов ежегодно растет, удивляет своими креативными идеями и яркостью воплощения. Что можно соотнести с пользой проводимых мастер-классов на данных мероприятиях, а также с требованиями, предъявляемые к работам и оценкой профессиональным жюри, что в сумме повышает их конкурентоспособность и потенциальную эффективность. Помимо этого, трансформируются подходы к представлению проблемы, способы ее изображения в соответствии с тенденциями и событиями.

Однако, нам кажется важным добавление в конкурсы такой номинации как приз зрительских симпатий среди молодежи. Это позволит понимать, какая реклама ее привлекает, какие подходы кажутся ей действенными, а какие- нет. Такая информация позволит собрать значимые данные для функционирования социальной рекламы для молодежи на государственном уровне.

Таким образом, мы реализовали главную цель нашей работы: рассмотрение российских конкурсов по созданию социальной рекламы для молодежи. И пришли к выводу, что они не только являются способом вовлечения в творческую и общественную активность, но и являются серьезным ресурсом креативной

социальной рекламы, которая способна повысить ее уровень не только в глазах молодых людей, но и всего общества.

.

.

Список использованной литературы

1. Абульханова- Славская К.А. Деятельность и психология личности. М., 1980. 335с.
2. Балан С.И. Влияние творческой деятельности на самореализацию личности // Вестник ФГОУ ВПО МГАУ . 2011. №3 (48) С.26-28.
3. Балог А.И. Социальная активность студенческой молодежи// ИСОМ. 2015. №6-2. с.143-146
4. Белоусова О. А., Чистякова М. А. Творческая активность как отражение процесса реализации творческого потенциала// Ученые записки РГСУ . 2012. №2 (102). с.151-154
5. Валентей С., Нестеров Л. Творческий потенциал: новые измерители и новые ориентиры//Вестник. 2010. №2. с.90-102
6. Воронова Я.В., Социологический анализ специфики творческого потенциала// Система ценностей современного общества. 2014. №35. с.145-148
7. Выготский Л.С. Воображение и творчество в детском возрасте. СПб: СОЮЗ, 1997. 96с.
8. Выдрина А.С., Социологическое осмысление социальной рекламы: современное состояние// Ученые записки РГСУ, 2010, №6. с.115-120
9. Дерманова И.Б., Коростылева Л.А. Некоторые аспекты феномена самореализации // Психологические проблемы самореализации личности. СПб.: изд-во Санкт-Петербургского университета. 1977. С. 21.
10. Дмитриева, Л.М. Социальная реклама. М.: ЮНИТИ. 2009. с.178
11. Жернокова Н.А., Сущностная характеристика творческого потенциала личности//Культура и коммуникация: сб. науч. мат-ов III междунар. заочн. науч.-практ. конференции. ЧП, Челябинск: ЧГА- КИ,2008, с.36-39
12. Залуцкая С. Ю., Панина С. В. Содержание профессионально-личностных компетенций обучающегося: творческие способности и социальная активность личности // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова . 2009. №1. с.61-65

13. Инглхарт Р., Вельцель К. Модернизация, культурные изменения и демократия: последовательность человеческого развития. М.: Новое изд-во. 2011. 464с.
14. Коваева А.В., Социальная реклама как объект социологического анализа // Учёные записки ЗабГУ. Серия: Философия, социология, культурология, социальная работа . 2012. №4. С.96-100.
15. Коган В.З., Общественная активность личности как социально-психологическая проблема: автореф. дисс. канд. психол. наук. М, 1970, 22с.
16. Кравчук П.Ф. Творческий потенциал как интегральное качество личности// Становление человека в творчестве: Тематический сборник. М. 2008. с.163-167
17. Крапивенский А.С., Коломок О.И., Социальная реклама в педагогическом процессе // Сборник научных трудов Sworld. 2013. Т. 26. № 3. с. 35-39
18. Кудинов С.И., Крупнов А.И., Системная модель самореализации личности// Вестник Российского Университета дружбы народов. Серия «Психология и педагогика». 2008. №1. с.28-37
19. Кузьмина О. В., Воспитательный потенциал культурной символики в социальной рекламе// Человек и образование. 2011. №4. с. 119-123
- 20.Лория А.В.,Формирование теоретических основ социальной рекламы//Социальная философия, история, политология. 2011. №5. с.155-166
21. Маслоу А., Дальние пределы человеческой психики. СПб.: Евразия. 1997. 432с.
22. Николайшвили Г.Г., Социальная реклама: теория и практика, М.: Аспект Пресс. 2008. 191с.
23. Николайшвили Г.Г., Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики//Общественные науки и современность. 2009. №1.с.101-109
24. Нифаева О.В., Совершенствование законодательства о социальной рекламе// Экономические науки, 2012. №4. с.83-87
- 25.Пилипчевская Н.В., Изучение социальной активности студентов педагогического вуза: теория и практика// Вестник ТГПУ.2008. №2.с.15-19
26. Пискунова М.И., Социальная реклама как феномен общественной рефлексии//Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. М. 2004.

27. Роджерс К., Взгляд на психотерапию. Становление человека. М.: Прогресс. 1994. 480 с.
28. Савицкая Ю.П., Социальная реклама в государственном управлении// Вестник Челябинского Университета. 2014. №24. Философия, социология, культурология, вып. 34. с.114-118
29. Самойлова Е.А., Стимулирование сбыта и реклама как инструменты повышения конкурентоспособности предприятия в условиях совершенной конкуренции// Экономические науки. 2008. №2. с.122-125
30. Солодовникова А.Н., Основные способы воздействия в социальной рекламе//Известия Саратовского Университета. Сер:Филология и журналистика. 2010. №1.с.13-17
31. Тогузаева Е.Н., Социальная реклама и пропаганда: сложности правового регулирования// Известия Саратовского университета, серия Экономика. Управление. Право. 2014. № 4. с.662-668
32. Толмачева С.В., Роль социальной рекламы как фактора формирования правовой культуры личности// Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. №3. с. 210-212
33. Ученова В.В.,Старых Н.В., Социальная реклама вчера, сегодня, завтра, М.: Индекс-медиа. 2006. 304 с.
34. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник для студентов ВУЗов. М.: Гардарики. 2002. 560 с.
35. Фетисов Э.Н., Калмыков С.Б.,Эффективность социальной рекламы//Социальная работа в России: состояние и перспективы развития. 2010. №7. с.85-94
36. Шершукова Е.В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние // Молодой ученый. 2011. №4. т.2. С. 160-163.

Нормативные правовые акты:

1. Об утверждении Концепции демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года [Указ Президента РФ от 9 октября 2007 г. N 1351]. URL: <http://base.garant.ru/191961/>. (дата обращения: 18.12.2015)

2. О рекламе [Федеральный Закон от 13.03.2006 №38-ФЗ]. URL:http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html#p69. (дата обращения: 10.12.2015)
3. О Концепции содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации [Распоряжение Правительства РФ от 30.07.2009 N 1054-p]. URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_90313/. (дата обращения: 18.12.2015)
4. О Комиссии по социальной рекламе [Распоряжение Правительства Санкт-Петербурга от 9.06.2004 №73-p,]. URL: <http://gov.spb.ru/law?d&nd=8399703&nh=1> (дата обращения: 15.12.2015)
5. О федеральной целевой программе «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006-2015 годы» [Постановление Правительства РФ от 11.01.2006 №7]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_89958/. (дата обращения: 18.12.2015)
6. Основы государственной молодежной политики РФ на период до 2025 года [Распоряжение Правительства РФ от 29.11.14, №2403-p]. URL: <http://www.fadm.gov.ru/docs/9/>. (дата обращения: 18.12.2015)
7. Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов России [Федеральная целевая программа на 2014-2020 годы]. URL:<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=185342>. (дата обращения: 18.12.2015)

Электронные ресурсы

1. Аналитический обзор «Социальная активность российской молодежи», Исследовательская группа ЦИРКОН. 2008. URL: <http://zircon.ru/upload/iblock/3a3/081117.pdf>. (дата обращения: 14.04.2016)
2. Власенко Л.В., Роль молодежи в процессах преобразования общества // Научный диалог . 2014. №5 (29). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-molodezhi-v-protsessah-preobrazovaniya-obschestva>. (дата обращения: 12.04.2016)

3. Ковалева А.В., Эффективность социальной рекламы: опыт измерения//Известия АЛтГУ.2006.№2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-sotsialnoy-reklamy-opyt-izmereniya>. (дата обращения: 14.04.2016)
4. Нифаева О. В. Основные элементы и принципы построения системы социальной рекламы в России // Вестник Брянского государственного университета . 2012. №3 (2). URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-elementy-i-printsipy-postroeniya-sistemy-sotsialnoy-reklamy-v-rossii>. (дата обращения: 16.12.2015)
5. Фонталова Н.С., Влияние социальной рекламы на отношение современной молодежи к социально-негативным явлениям// Известия Иркутской государственной экономической академии. 2013. № 2. URL: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=17288>. (дата обращения: 18.12.2015)
6. Официальный сайт фестиваля социальной рекламы «ART. Start». URL: <http://www.artstart.ru/>. (дата обращения: 25.04.2016)
7. Официальный сайт международного фестиваля социальной рекламы «Лайм», URL: <http://limefestival.ru/>. (дата обращения: 28.04.2016)
8. Официальный сайт конкурса социальной рекламы «Новый взгляд», URL: <http://tvoykonkurs.ru/about/info>. (дата обращения: 19.04.2016)

Приложение

Приложение 1. Анкета

Конкурсы социальной рекламы как форма социальной и творческой активности молодежи

1. Пол

1. мужской
2. женский

2. Возраст

1. 14-18
2. 19-23
3. 24-28
4. Старше 28

3. Укажите основной род Вашей деятельности

1. обучаюсь в школе
2. являюсь студентом учреждения среднего профессионального образования
3. являюсь студентом высшего учебного заведения
4. работаю
5. другое (укажите что) _____

Отношение к конкурсам и фестивалям социальной рекламы

1. Сколько раз Вы принимали участие в конкурсах, фестивалях социальной рекламы?

1. Один раз
2. Два- три раза
3. Более трех раз

2. Занимала ли Ваша работа призовое место на конкурсе?

1. Да, один раз (к вопросу 3)
2. Да, несколько раз (к вопросу 3)
3. Нет, не занимала (к вопросу 4)

3. Получала ли Ваша призовая работа, по итогам конкурса, широкое распространение, такое как: размещение в газетах, на рекламных щитах, на популярных Интернет-ресурсах, трансляция по ТВ?

1. Да
2. Нет
3. Другое (укажите что) _____

4. Выберите темы, которым были посвящены Ваши работы, принимавшие участие в конкурсе социальной рекламы

1. семейные ценности
2. здоровый образ жизни
3. экология
4. культура, национальное достояние
5. безопасность дорожного движения
6. толерантность
7. профилактика ВИЧ, СПИДа

8. проблемы алкогольной, табачной, наркотической зависимости
9. образование
10. другое (укажите что) _____

5. Какой формат социальной рекламы в рамках конкурсов для Вас наиболее предпочтителен?

1. плакат
2. видеоролик
3. эссе – рассуждение
4. другое (укажите что) _____

6. Были ли Ваши конкурсные работы созданы специально к мероприятию или заранее уже имелись в Вашем портфолио?

1. создавались заранее
2. создавались специально к конкурсу
3. создавались к конкурсу, но размышления об идее были давно
4. другое _____

7. Предлагала ли Ваша конкурсная работа пути решения социальной проблемы?

1. да, в этом был ее основной информационный посыл
2. да, но это не было явным
3. нет, ее главной задачей было яркое привлечение внимания к проблеме
4. другое _____

8. Как Вы узнали/узнаете о мероприятиях такого формата как конкурсы, фестивали социальной рекламы?

1. информация в школе/ВУЗе
2. случайно из Интернета
3. намеренно ищу информацию в Интернете
4. от друзей/знакомых
5. другое (укажите что) _____

9. Предлагалось ли Вам участие в тренингах, мастер-классах от рекламных специалистов в рамках конкурсов по созданию социальной рекламы?

1. да
2. нет
3. затрудняюсь ответить

10. Возникали ли у Вас в ходе отборочного этапа конкурсов проблемы технического, организационного или иного характера?

1. да
2. нет

11. Какова главная миссия молодежных конкурсов социальной рекламы, на Ваш взгляд? (выберите не более 2-х вариантов ответа)

1. привлечение молодежи для реализации ее творческих способностей
2. привлечение молодежи для ее информирования о социальных проблемах общества и распространения полученных знаний среди общественности
3. задействование молодежи как источника креативных идей, которые можно воплотить в профессиональной рекламе
4. другое (укажите что) _____

12. По Вашему мнению, как решить задачу привлечения новых участников на конкурсы социальной рекламы? (выберите не более 2-х вариантов ответа)

1. организовывать встречи и тренинги с профессиональными рекламистами, PR-менеджерами
2. организовывать встречи с представителями общественных организаций, движений, фондов
3. в качестве призов награждать участников ценными подарками
4. заявить в качестве приза широкое распространение социальной рекламы победителя
5. другое (укажите что) _____

13. Планируете ли Вы принимать участие в конкурсах социальной рекламы вновь?

1. да, точно буду участвовать
2. скорее всего, да
3. скорее всего, нет
4. нет, не буду
5. другое (укажите что) _____

14. По Вашему мнению, отличается ли восприятие социальных проблем в молодом и в зрелом возрасте?

1. да, отличается полностью
2. отличается незначительно
3. нет, совсем не отличается

15. Кто, на Ваш взгляд, в первую очередь должен был заинтересован в проведении конкурсов социальной рекламы? (Выберите 1 вариант ответа, наиболее полно отражающий Ваше мнение)

1. государство
2. ВУЗы, школы, колледжи и иные учебные заведения
3. общественные организации
4. другое (укажите что) _____

Отношение к социальной рекламе

1. Какой источник распространения социальной рекламы, по Вашему мнению, является наиболее эффективным? (выберите не более 2-х вариантов ответа)

1. Интернет/социальные сети
2. радио
3. журналы, газеты
4. телевидение
5. уличные вывески, щиты
6. другое (укажите что) _____

2. Какая из функций социальной рекламы Вам кажется наиболее важной? (выберите не более 2-х вариантов ответа)

1. информирование общественности о наличии определенной проблемы в обществе
2. предложение путей разрешения сложившейся социальной проблемы
3. привлечение человека к совершению благих поступков
4. воздействие на взгляды и ценности индивида
5. формирование ценностных ориентиров молодежи
6. управление обществом путем трансляции единых ценностей и моделей поведения
7. другое (укажите что) _____

3. Выберите главные качества идеальной социальной рекламы (выберите не более 2-х вариантов ответа)

1. она должна быть адресована конкретной целевой аудитории
2. она должна относиться ко всем одновременно
3. она должна привлекать внимание и быть запоминающейся
4. она должна быть убедительной
5. она должна быть позитивной, вселять веру в лучшее
6. она должна быть шокирующей, предупреждать о серьезных последствиях
7. она должна быть неоднозначной, чтобы каждый мог сам додумать ее смысл
8. она должна быть доступной и однозначной для всех

4. Как Вы считаете, способна ли качественная социальная реклама способствовать разрешению социальных проблем?

1. да, безусловно
2. скорее всего, да
3. скорее всего, нет
4. нет
5. другое (укажите что) _____

5. Как Вы оцениваете работу института социальной рекламы в России?

1. на «отлично», социально ориентированная реклама привлекает внимание широкой аудитории, заставляет ее задуматься о важных проблемах современного общества, предлагает пути решения
2. на «хорошо», значительная часть социальной рекламы в нашей стране справляется со своими основными задачами
3. удовлетворительно, в России почти нет эффективной социальной рекламы
4. плохо, социальная реклама в России совершенно не справляется со своими главными задачами, а люди не воспринимают ее всерьез
5. другое (укажите что) _____

Вовлеченность в социальную активность

1. Выберите из нижеприведенного списка те виды социальной активности, в которых Вы принимаете периодическое участие?

1. донорство крови
2. участие в деятельности общественных организаций
3. участие в экологических акциях, уборке окружающей территории
4. сбор средств, вещей для людей, оказавшихся в затруднительной жизненной ситуации
5. поездки в детские дома, дома престарелых
6. помощь в приютах для животных
7. участие в организации молодежных культурно-досуговых акций
8. не осуществляю социальной деятельности
9. другое _____

2. Относите ли Вы себя к категории социально-активных людей?

1. да
2. нет
3. затрудняюсь ответить

Приложение 2

Конкурсные экземпляры социальной рекламы



рис.1

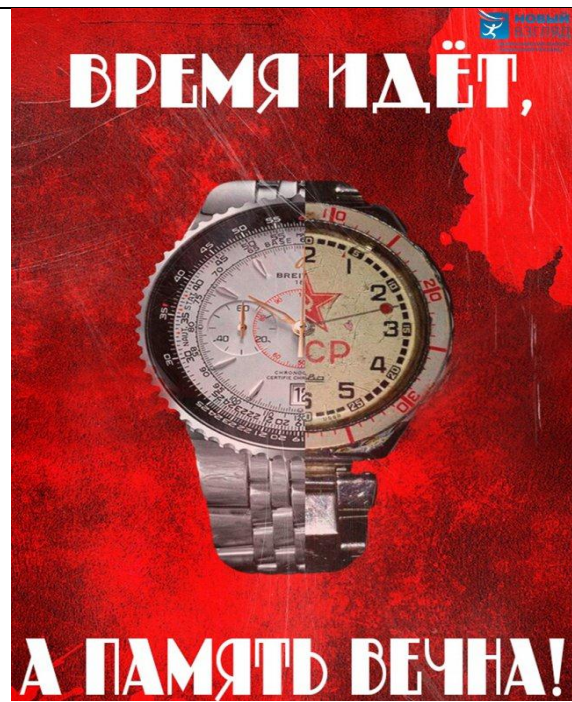


рис.2



рис.3

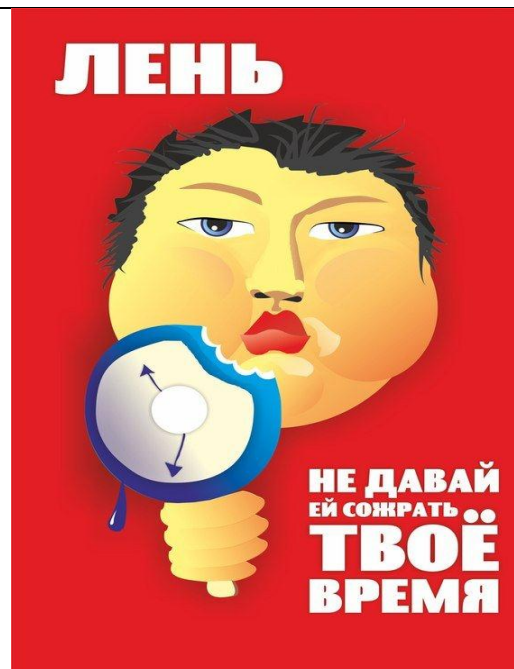


рис.4

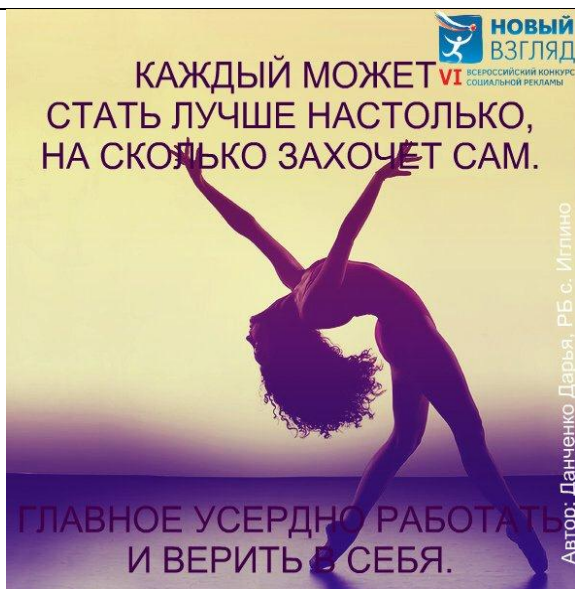


рис.5



рис.6



рис.7



рис.8

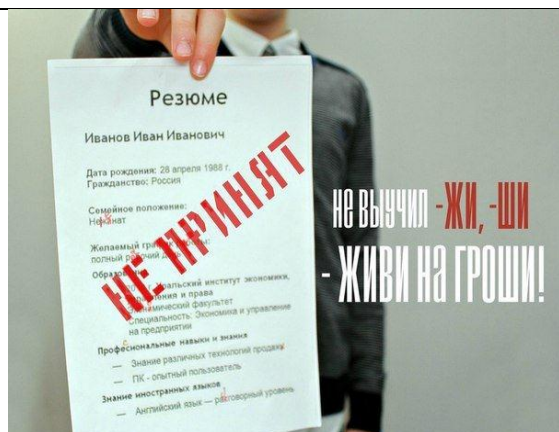


рис.9



рис.10



рис.11

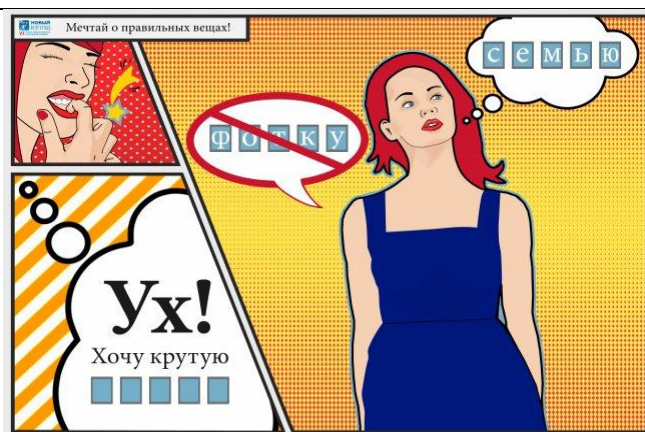


рис.12

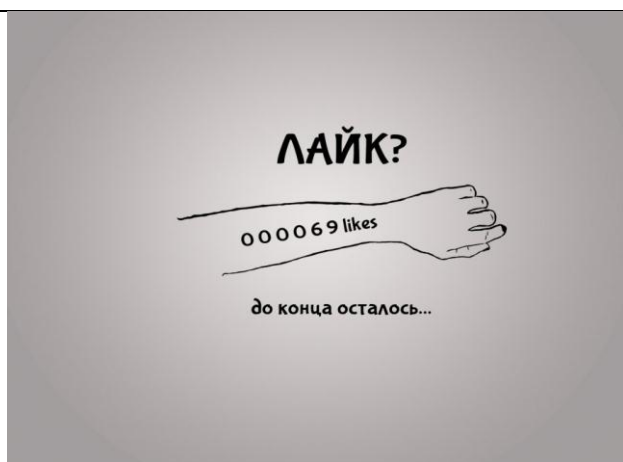


рис.13



рис.14

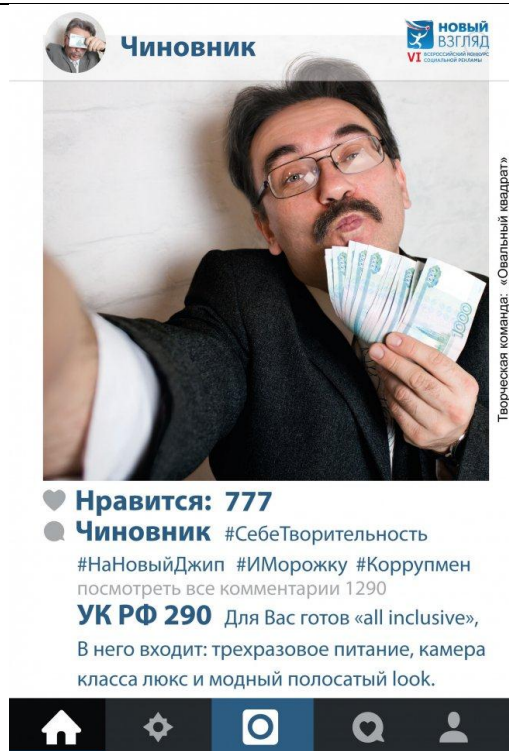


рис.15



рис.16

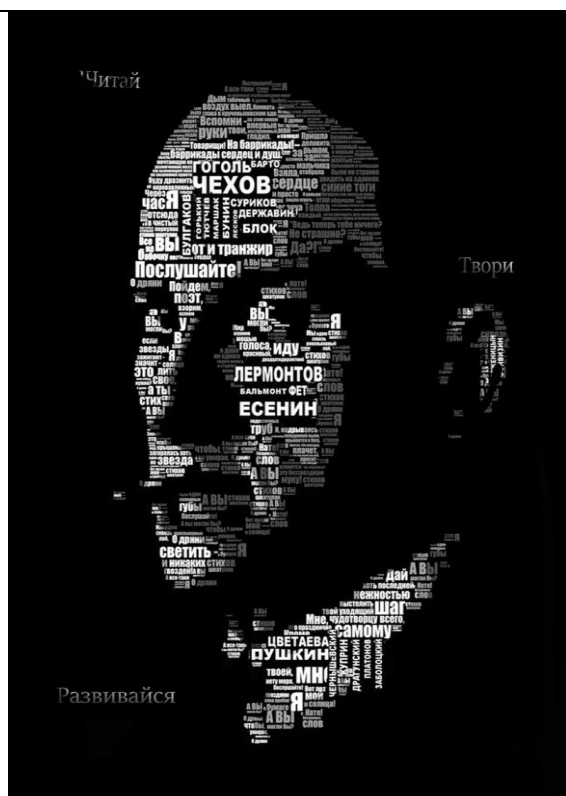
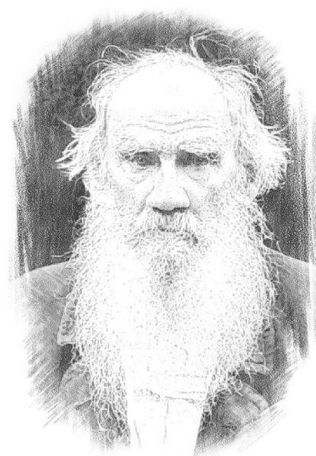


рис.21

Лев Толстой

Великий русский писатель



В 9 лет Взят под опеку

Тысячи тарантирных детей в детских домах
ждут своих родителей...

рис.22



рис.23

Не смотри по сторонам —
ездить будешь к докторам!



В 2015 ГОДУ
КАЖДЫЙ ТРЕТИЙ
СБИТЫЙ В РОССИИ
ПЕШЕХОД
ПОЛУЧИЛ ТРАВМЫ
В ЗОНЕ
ПЕШЕХОДНОГО
ПЕРЕХОДА*

*СОГЛАСНО ОФИЦИАЛЬНЫМ ДАННЫМ ГИБДД

рис.24

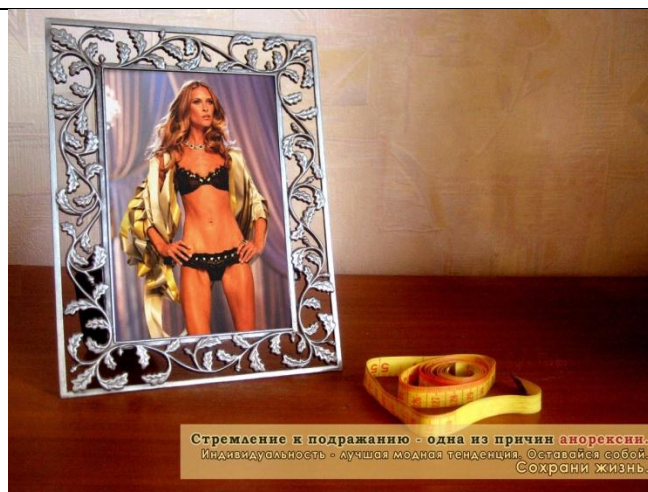


рис.25

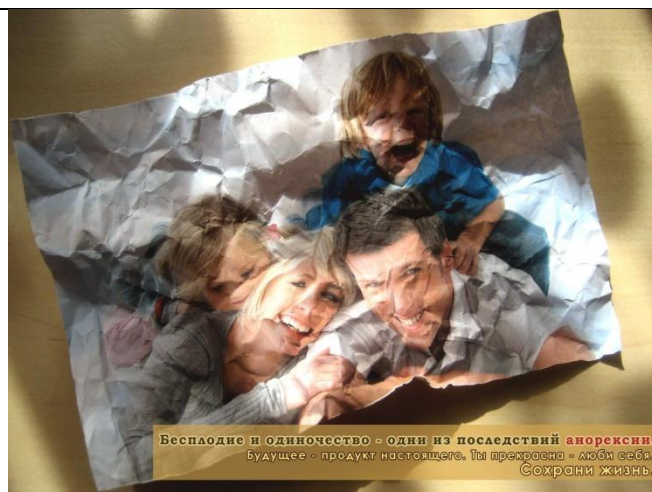


рис.26



рис.27



рис.28